

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN EL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

VIVIANA ESTEFANÍA MUÑOZ MICHAY

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marco Calvache

INFORMANTES:

Ing. Leonardo Ávila

Ing. René Morales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO REFERENCIAL	
1.1. SECTOR COSMÉTICOS.....	2
1.1.1. Concepto de productos cosméticos	2
1.1.2. Tipos de productos cosméticos	3
1.1.3. Mercado de Cosméticos en América Latina	3
1.1.4. Situación actual en el Ecuador	4
1.1.5. Oferta de productos cosméticos	7
1.1.5.1. Yanbal	8
1.1.5.2. Oriflame.....	8
1.1.5.3. Avon.....	8
1.1.5.4. Belcorp.....	9
1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	9
1.2.1. Concepto de Responsabilidad Social	9
1.2.2. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	9
1.2.3. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	10
1.2.4. Situación Actual en el Ecuador	11
1.2.5. Marco Legal en el Ecuador	13
1.2.6. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	14
1.2.6.1. Reducción de costos operativos y mejoramiento de la Administración Financiera	14
1.2.6.2. Mejora de la imagen y Reputación de la Marca.....	14
1.2.7. Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial	15
1.2.7.1. Voluntariedad	15
1.2.7.2. Identidad y Sostenibilidad	16
1.2.7.3. Relación con los grupos de interés.....	16
1.2.8. Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial	17
1.2.8.1. Alcance social y de desarrollo	17

1.2.8.2.	Alcance social solidario e igualitario	17
1.2.8.3.	Alcance de autoreferencia	18
1.2.8.4.	Alcance ético sistémico	18
1.2.8.5.	Alcance ético y de valores	18
1.2.9.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	19
1.2.9.1.	Dimensión ética o moral	19
1.2.9.2.	Dimensión de demandas de la sociedad	19
1.2.10.	Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
1.2.10.1.	Dimensión económica	20
1.2.10.2.	Dimensión social.....	20
1.2.10.3.	Dimensión medioambiental	21
1.3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
1.3.1.	Concepto de comportamiento del consumidor	21
1.3.2.	Proceso de compra.....	22
1.3.2.1.	Generación de una necesidad	22
1.3.2.2.	Búsqueda de alternativas	23
1.3.2.3.	Decisión de compra	23
1.3.2.4.	Comportamiento post compra	24
1.3.3.	Modelos de comportamiento del consumidor	24
1.3.3.1.	Modelo de Marshall	24
1.3.3.2.	Modelo de Pavlov.....	25
1.3.3.3.	Modelo de Veblen	26
1.3.3.4.	Modelo de Freud.....	27
1.3.4.	Indicadores claves de compra	29
1.3.4.1.	Frecuencia de compra	29
1.3.4.2.	Desembolso	29
1.3.4.3.	Penetración	29

2. ENTORNO COSMÉTICOS EN EL ECUADOR

2.1.	FACTORES INTERNOS.....	30
2.1.1.	Empresas del Ecuador	30

2.2.	FACTORES EXTERNOS	38
2.2.1.	Matriz POAM	38
2.2.1.1.	Área Económica.....	40
2.2.1.2.	Área Política.....	42
2.2.1.3.	Área Social	43
2.2.1.4.	Área Tecnológica	44
2.2.1.5.	Área Cultural.....	45
2.2.1.6.	Área Fuerzas de Porter	46

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	48
3.2.	POBLACION A INVESTIGAR	48
3.2.1.	Muestra	50
3.3.	HERRAMIENTAS DE RECOPIACION DE INFORMACION.....	51
3.3.1.	Grupos Focales	51
3.3.2.	Observación.....	51
3.3.3.	Encuestas.....	52
3.4.	TRABAJO DE CAMPO	53
3.4.1.	Definición de Bricks y Nouns	53
3.4.2.	Store Audit.....	56
3.4.3.	Investigación Cualitativa.....	129
3.4.3.1.	Shopper Trip	129
3.4.3.2.	Observación Remota	133
3.4.4.	Investigación Cuantitativa	138
3.4.4.1.	Focus Group.....	138
3.4.4.1.1.	Procesamiento y Análisis de datos	141
3.4.4.2.	Encuesta	144
3.4.4.2.1.	Procesamiento y Análisis de datos	146
3.4.5.	Constelaciones.....	185
3.4.5.1.	Macro	185
3.4.5.2.	Secundarias y terciarias.....	187

3.4.6.	Perfiles Consumidor	188
--------	---------------------------	-----

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.	CONCLUSIONES	195
4.2.	RECOMENDACIONES	196

REFERENCIAS...	198
-----------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz COMBO Yanbal	30
Tabla 2 Matriz COMBO Avon.....	32
Tabla 3 Matriz COMBO Belcorp.....	34
Tabla 4 Matriz COMBO Oriflame	36
Tabla 5 Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM	38
Tabla 6 Balanza Comercial	41
Tabla 7 Desempleo.....	42
Tabla 8 Población Zona Norte Quito.....	49
Tabla 9 Población Mujeres Zona Norte Quito	49
Tabla 10 Población Mujeres Zona Norte Quito entre 15-59 años	50
Tabla 11 Cálculo Muestra	51
Tabla 12 Tabla de Marcas y Productos Fybeca La Patria	57
Tabla 13 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Baca Ortiz.....	58
Tabla 14 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi 12 Octubre	60
Tabla 15 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Multicentro	63
Tabla 16 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi La Gasca	65
Tabla 17 Figura 10 Tabla de Marcas y Productos Santa María Santa Clara	67
Tabla 18 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Plaza de las Américas.....	69
Tabla 19 Tabla de Marcas y Productos Fybeca San Gabriel.....	70
Tabla 20 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Coruña	72
Tabla 21 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Benalcázar	74
Tabla 22 Tabla de Marcas y Productos Megamaxi 6 de Diciembre.....	76
Tabla 23 Tabla de Marcas y Productos Montero Estadio Olímpico.....	78
Tabla 24 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Mall EL Jardín.....	80
Tabla 25 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Mall El Jardín	82
Tabla 26 Tabla de Marcas y Productos Make up Mall El Jardín	83
Tabla 27 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Quicentro Shopping.....	85
Tabla 28 Tabla de Marcas y Productos Burbujas Quicentro Shopping.....	87
Tabla 29 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi CCI	89
Tabla 30 Tabla de Marcas y Productos Mush CCI.....	91
Tabla 31 Tabla de Marcas y Productos Fybeca CCI.....	93
Tabla 32 Tabla de Marcas y Productos Fybeca C.C El Bosque	95
Tabla 33 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi C.C. El Bosque	97
Tabla 34 Tabla de Marcas y Productos Burbujas C.C. El Bosque	99
Tabla 35 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Ex Aeropuerto	100
Tabla 36 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Ex Aeropuerto	102
Tabla 37 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Labrador	104
Tabla 38 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Plaza Norte	106
Tabla 39 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Plaza Norte	108
Tabla 40 Tabla de Marcas y Productos Fybeca La Prensa	110
Tabla 41 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Carcelén.....	112

Tabla 42 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Condado Shopping	114
Tabla 43 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Condado Shopping	116
Tabla 44 Tabla de Marcas y Productos Montero Condado Shopping.....	117
Tabla 45 Tabla de Marcas y Productos Megamaxi Condado Shopping.....	120
Tabla 46 Tabla de Marcas y Productos De Pratti Condado Shopping	121
Tabla 47 Tabla de Marcas y Productos Isla Yanbal Condado Shopping	123
Tabla 48 Tabla de Marcas y Productos Las Fragancias Condado Shopping.....	124
Tabla 49 Tabla de Marcas y Productos Santa María Ofelia	126
Tabla 50 Tabla de Marcas y Productos Hipermarket Cotocollao.....	128
Tabla 51 Tabla de Resultados Observación	134
Tabla 52 Tabla tiempos Observación	135
Tabla 53 Tabla variables Observación	135
Tabla 54 Edades	146
Tabla 55 Frecuencia de uso	147
Tabla 56 Modo de compra.....	150
Tabla 57 Atributos Valorados	152
Tabla 58 Factores de Decisión	156
Tabla 59 Importancia Pruebas en Animales	160
Tabla 60 Personas Socialmente Responsables	164
Tabla 61 Marcas de Cosméticos Socialmente Responsables	166
Tabla 62 Empresas Socialmente Responsables	170
Tabla 63 Comunicación Responsabilidad Social	176
Tabla 64 Responsabilidad Social como Ventaja	180
Tabla 65 Presentación de la Responsabilidad Social	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 División de categorías y líneas de productos	3
Gráfico 2 Principales provincias por consumo.....	7
Gráfico 3 Modelo del proceso de compra	22
Gráfico 4 Modelo de Veblen	27
Gráfico 5 División Norte de Quito	53
Gráfico 6 Producto Específico	135
Gráfico 7 Realizan la compra.....	135
Gráfico 8 Miran otros productos	136
Gráfico 9 Aseosría.....	136
Gráfico 10 Opinión a terceros	136
Gráfico 11 Tiempo ver productos	137
Gráfico 12 Variables de Observación.....	137
Gráfico 13 Edades	146
Gráfico 14 Frecuencia de uso 15 a 20 años.....	147
Gráfico 15 Frecuencia de uso 21 a 30 años.....	148
Gráfico 16 Frecuencia de uso 31 a 40 años.....	148
Gráfico 17 Frecuencia de uso 41 a 50 años.....	149
Gráfico 18 Frecuencia de uso 51 a 60 años.....	149
Gráfico 19 Modo de Compra.....	151
Gráfico 20 Atributos valorados 15 a 20 años	153
Gráfico 21 Atributos valorados 21 a 30 años	153
Gráfico 22 Atributos valorados 31 a 40 años	154
Gráfico 23 Atributos valorados 41 a 50 años	155
Gráfico 24 Atributos valorados 51 a 60 años	155
Gráfico 25 Factores de decisión 15 a 20 años	157
Gráfico 26 Factores de decisión 21 a 30 años	157
Gráfico 27 Factores de decisión 31 a 40 años	158
Gráfico 28 Factores de decisión 41 a 50 años	159
Gráfico 29 Factores de decisión 51 a 60 años	159
Gráfico 30 Importancia Pruebas en Animales 15 a 20 años.....	161
Gráfico 31 Importancia Pruebas en Animales 21 a 30 años.....	161
Gráfico 32 Importancia Pruebas en Animales 31 a 40 años.....	162
Gráfico 33 Importancia Pruebas en Animales 41 a 50 años.....	163
Gráfico 34 Importancia Pruebas en Animales 51 a 60 años.....	163
Gráfico 35 Personas Socialmente Responsables	165
Gráfico 36 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 15 a 20 años.....	167
Gráfico 37 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 21 a 30 años.....	167
Gráfico 38 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 31 a 40 años.....	168
Gráfico 39 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 41 a 50 años.....	169
Gráfico 40 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 51 a 60 años.....	169

Gráfico 41 Empresas Socialmente Responsables 15 a 20 años	171
Gráfico 42 Empresas Socialmente Responsables 21 a 30 años	172
Gráfico 43 Empresas Socialmente Responsables 31 a 40 años	173
Gráfico 44 Empresas Socialmente Responsables 41 a 50 años	174
Gráfico 45 Empresas Socialmente Responsables 51 a 60 años	175
Gráfico 46 Medio Comunicación RS 15 a 20 años	177
Gráfico 47 Medio Comunicación RS 21 a 30 años	177
Gráfico 48 Medio Comunicación RS 31 a 40 años	178
Gráfico 49 Medio Comunicación RS 41 a 50 años	179
Gráfico 50 Medio Comunicación RS 51 a 60 años	179
Gráfico 51 Responsabilidad Social como ventaja	180
Gráfico 53 Presentación de la RS 15 a 20 años	182
Gráfico 54 Presentación de la RS 21 a 30 años	182
Gráfico 55 Presentación de la RS 31 a 40 años	183
Gráfico 56 Presentación de la RS 41 a 50 años	184
Gráfico 57 Presentación de la RS 51 a 60 años	184

RESUMEN EJECUTIVO

Cada vez son más las empresas que participan y actúan con acciones sociales dentro de nuestro país, tanto del sector público como del sector privado y de todo tipo de industrias, la responsabilidad social en la actualidad se ha convertido ya en parte de las empresas, es por esto que se ha incorporado la Responsabilidad Social Corporativa en la mayoría de ellas, a tal punto que ya es uno de los pilares de su plan de negocios estratégico.

La Responsabilidad Social Corporativa ahora genera gran impacto en la imagen de las empresas, por lo que ya es considerada como una ventaja competitiva dentro de las mismas. Se puede ver notoriamente que las campañas de responsabilidad social, la participación de las empresas en eventos benéficos, donaciones, ahorro de energía, actividades de reforestación, entre otras actividades han aumentado significativamente en los últimos años tanto en las empresas públicas como privadas, esto se da por que las empresas deben responder a la dinámica del mercado, la cual tiene una tendencia al ámbito social y es cada vez más competitivo. Y el sector cosmético no se queda atrás, busca cada vez que el mercado nacional se vuelva más competitivo y esta es una de las iniciativas con las que piensan lograrlo.

Pero la pregunta, basándonos en el sector cosmético es: ¿Este tipo de campañas realmente causa algún efecto sobre los consumidores? Esta investigación se realiza para poder obtener la respuesta. El trabajo está desarrollado en cuatro capítulos:

En el primer capítulo de marco referencial se presenta una amplia información sobre lo que engloba externamente a la investigación, lo que incluyen temas sobre el sector cosmético, luego sobre la responsabilidad social y finalmente comportamiento del consumidor.

En el segundo capítulo vemos y más detenidamente información sobre el sector cosmético, externamente con análisis del mercado e internamente analizando las principales empresas del sector cosmético.

El tercer capítulo incluye toda la investigación realizada, desde los objetivos y cálculo de la muestra a utilizar, hasta los resultados de las actividades realizadas, entre las que se incluye: Store Audit, Shopper trip, Observación remota, Focus group y encuestas.

Y para finalizar, el cuarto capítulo el cual cuenta con las conclusiones del estudio y las recomendaciones que se deberían tomar en cuenta para las empresas del sector cosmético al momento de realizar alguna campaña de Responsabilidad Social.

INTRODUCCIÓN

El sector cosmético está en constante evolución, es una industria que promueve mucha inversión en tecnología e innovación. En la actualidad este sector ha sufrido varios cambios, ya que por la variación en las políticas arancelarias sobre importaciones, varias empresas se han visto obligadas a producir localmente, lo cual genera un beneficio para el país generando fuentes de trabajo reinversión local, desarrollo del mercado nacional, etc. Con esto el mercado busca expandirse y exportar sus productos al exterior. Es por esto que estas empresas tienen mayor autonomía y pueden realizar campañas, manejar la marca y poder adecuarse de mejor manera al mercado local. Esto va ligado mucho al tema de Responsabilidad Social. Ya que en la actualidad la RSC ya representa para las empresas una ventaja competitiva y en muchos casos ya forma parte de uno de sus pilares fundamentales.

Hay varios sectores en los cuales las empresas pueden aplicarla como por ejemplo el sector ambiental en temas de ahorro, cuidar el medio ambiente, contaminación, reforestación, mal trato de animales, o en el tema social trabajando con fundaciones, realizando donaciones, etc.

La tendencia de este tipo de campañas ahora se basa mucho en las emociones, las empresas ahora utilizan este método para llegar de una manera más personalizada y directa a las personas, haciendo que se sientan identificadas emocionalmente y así obtener una mejor recordación y captación de la marca.

La propuesta de esta investigación es conocer que tanto conocen los consumidores sobre este tipo de prácticas en las empresas de cosméticos, que influencia tiene sobre ellas y finalmente queremos saber que se debería hacer para tener una comunicación efectiva de este tipo de campañas.

1. MARCO REFERENCIAL

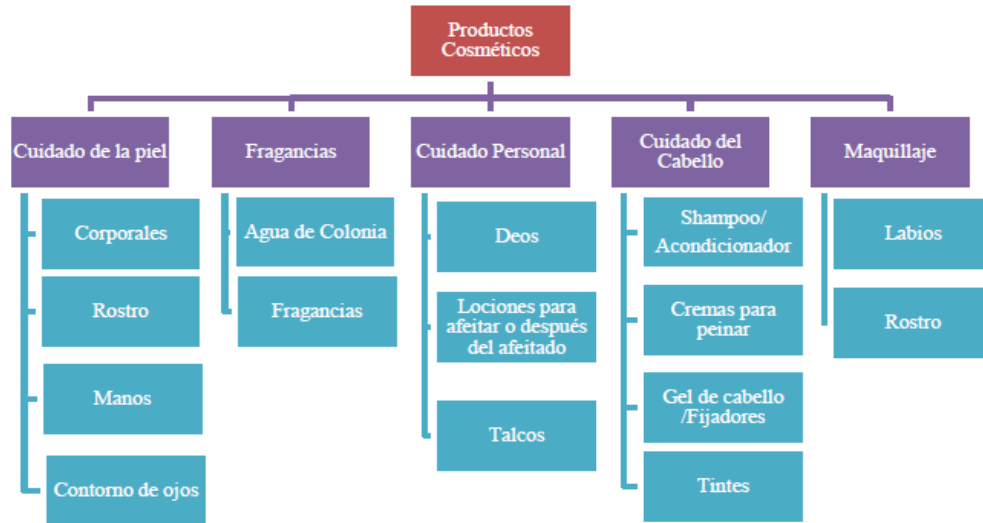
1.1. SECTOR COSMÉTICOS

1.1.1. Concepto de productos cosméticos

Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.(Tamames, 2010)

1.1.2. Tipos de productos cosméticos

Gráfico 1 División de categorías y líneas de productos



Elaboración por: Paola Rivadeneira, 2013.

1.1.3. Mercado de Cosméticos en América Latina

Según el presidente del CASIC (Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana), Jaime Concha, la industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los US\$ 80.000 millones, y la meta es convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático. En Latinoamérica, la industria cosmética genera aproximadamente 1,2 millones de empleos, y de 4 a 5 millones de personas generan ingresos a partir de la misma.

1.1.4. Situación actual en el Ecuador

María Fernanda León, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro cosméticos), dice que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Es por esto que las ventas de este sector crecieron un 9% en el 2012, en relación al 2011.

Afirma que en 98 de cada 100 hogares del Ecuador hay al menos 5 productos cosméticos de uso diario, entre los que tenemos: jabón, desodorante, pasta dental, shampoo y perfumes y añade que este segmento de cuidados y belleza crece constantemente aun en épocas de crisis ya que cada vez son más las personas que le dan mayor importancia a tener una buena imagen y al cuidado personal.

El sector de la cosmetología genera en el país cerca de 4 500 en empleos directos y como microempresarios de venta de cosméticos, unas 400 000 personas.

“El sector cosmético es dinámico, en constante evolución.-dijo María Fernanda León, directora ejecutiva de Pro cosméticos- Las marcas nacionales y multinacionales, invierten en tecnología e innovación”. Para León el crecimiento en la industria se debe también a las facilidades proporcionadas por el sector gubernamental en el tema de la emisión de las NSO's (Notificación Sanitaria Obligatoria).

León recalcó que uno de los factores que obstaculiza al momento los planes de la industria nacional y de la inversión extranjera son las altas tasas que las empresas pagan por emisión de una NSO, cerca de \$900, requisito indispensable para comercializar estos productos. “Estamos entre los tres países más caros de Latinoamérica, considerando el volumen de ventas del Ecuador”, dijo.

Otro de los obstáculos que esta industria enfrenta es el cambio en las importaciones que el país está experimentando en este último año, ya que según menciona Agustín Ortiz, director del INEN, muchos de estos van dirigidos a la paralización de importaciones de productos cosméticos y de higiene personal.

Como se menciona en el artículo del Telégrafo publicado en octubre del 2013, los ecuatorianos gastan mensualmente entre 30 dólares y 150 dólares en productos cosméticos. En el país se utilizan más de 50 millones de productos de uso diario, como jabón, desodorante, champú, pasta dental, fragancias, entre otros.

Como se menciona en un artículo de “El Universo”, publicado el 16 de septiembre, 2013, los productos cosméticos que más se venden en el Ecuador son perfumes, productos para el cabello, esmaltes, tratamientos anti edad y protectores solares.

En los últimos años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país alrededor de 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo. (Moreno, 2007, p. 5)

Como se menciona en el artículo publicado el 5 de mayo del 2014 en el diario Hoy, en la actualidad el mercado nacional busca expandirse y exportar sus productos al exterior, María Fernanda León, directora ejecutiva de AEVD y de Pro cosméticos, resalta la calidad del producto nacional ya que en estos últimos años laboratorios como Qualipharm han invertido mucho en tecnología y han capacitado a sus trabajadores para mejorar la calidad de sus productos. Se espera que la producción nacional sea de alrededor de 13 millones este año. Todo esto gracias al apoyo del Ministerio de la producción, ya que ha asesorado a las grandes empresas nacionales para que incrementen su producción con mano de obra 100% ecuatoriana, generando aproximadamente 90 mil plazas de trabajo a nivel nacional. Según sus datos, alrededor de 15 países utilizan cosméticos hechos en Ecuador, entre los más comunes están los desodorantes, fragancias y productos para el cuidado capilar.

1.1.5. Oferta de productos cosméticos

De acuerdo al registro de Pro cosméticos en Ecuador existen 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, estas empresas contribuyen enormemente al desarrollo industrial del Ecuador tanto en la transformación de materia prima como en la manufactura de productos terminados.

Más del 80% de laboratorios cosméticos y farmacéuticos se encuentran en Quito y Guayaquil, que son dos de las ciudades en las que de igual manera se concentra el consumo de este tipo de productos (Figura 2.1)



Elaborado por: Viviana Muñoz

Fuente: Senae. Pro cosméticos

Entre las empresas de cosméticos más grandes del país destacan Yanbal, Belcorp, Avon y Oriflame.

1.1.5.1. Yanbal

Es una Corporación internacional de origen peruano que ya tiene más de 40 años de trayectoria, líder en venta directa de cosméticos y bisutería presente en nueve países: Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, Italia, México, Perú y Venezuela. Esta empresa día a día le cambia la vida a más de 400 mil mujeres brindándoles belleza y bienestar.

1.1.5.2. Oriflame

La empresa llegó a Ecuador hace 18 años y saca al mercado entre 15 y 20 productos nuevos cada año en 17 catálogos. Oriflame cuenta con aproximadamente 800 productos en cinco líneas: cuidado de la piel, color, accesorios, fragancias y la nueva línea de belleza interior con productos nutricionales.

1.1.5.3. Avon

Es la compañía de venta directa más grande del mundo, está presente en los 5 continentes, en más de 100 países. Cuenta con más de 6 millones de mujeres que trabajan desde su casa. Llegó a Ecuador en 1992, brindan oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. En todos estos años continúa su gran crecimiento y consolidación de su marca en el mercado.

1.1.5.4. Belcorp

Esta firma que abarca las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, surgió en el año 1998. Tiene hasta la actualidad alrededor de 900.000 mujeres como consultoras en 16 países. Con cada una de sus marcas la empresa presenta una diferenciación marcada, lo cual le ha permitido llegar a distintos mercados. Su centro de producción principal se encuentra en Colombia.

1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.2.1. Concepto de Responsabilidad Social

“La responsabilidad social es la obligación que los miembros de una comunidad tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor.”(e-conomic, 2012)

1.2.2. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.” (Pesendorfer)

Para (Momborg, 2007) las empresas ahora fundamentan sus acciones con el fin de mantener coherencia tanto dentro como fuera de ella, demostrando siempre transparencia y veracidad en sus relaciones.

1.2.3. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Como se menciona en el artículo “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial” escrito por el CERES - (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), el análisis conceptual y discusión sobre la RSE comenzó formalmente en la década de los 50. En un inicio se sugería que la empresa debía tomar en cuenta solamente las implicaciones sociales derivadas de sus decisiones, luego se lo relacionó con la gestión empresarial, con el pasar del tiempo ya se la vinculó con la dirección estratégica de la empresa dirigida hacia los grupos de interés. En la actualidad el concepto de RSE se integra a la gestión de la empresa como un tema incluyente.

Actualmente existen dos posiciones marcadas sobre el tema de la RSE a nivel mundial:

La primera es la de Estados Unidos de América, enfocada desde el punto de vista empresarial. Liderada, entre otras organizaciones, por la Business for Social Responsibility, la cual agrupa a 1.400 socios y genera trabajo para seis millones de personas.

La segunda posición es defendida por gobiernos, organizaciones de consumidores y empresas de países europeos, la cual tiene una perspectiva más humanista.

A nivel del continente americano, en 1.997 se creó el Fórum Empresa, esta es una organización integrada por alrededor de 3.000 empresas, trabaja por el desarrollo y la promoción de la RSE en toda la región, y sostiene el criterio de que el sector privado debe contribuir al desarrollo de una economía más equitativa y sustentable. El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, es el punto focal ecuatoriano de Fórum Empresa.

1.2.4. Situación Actual en el Ecuador

Cada vez son más las empresas que participan y actúan con acciones sociales dentro de nuestro país, tanto del sector público como del sector privado y de todo tipo de industrias, la responsabilidad social en la actualidad se ha convertido ya en parte de las empresas, es por esto que se ha incorporado la Responsabilidad Social Corporativa en la mayoría de ellas, a tal punto que ya es uno de los pilares de su plan de negocios estratégico.

La responsabilidad Social Corporativa, durante años ha venido sumando iniciativas, actividades inspiradoras, acciones transparentes de las empresas tanto públicas como privadas que se multiplican día tras día a través del apoyo a causas sociales, fundaciones, donaciones en momentos de emergencia, siembra de árboles, ahorro de energía, edificios inteligentes, cuidado del agua, entre otras

actividades o programas pero debemos ir más allá. (Investigación Ekos Ecuador y Perú, 2013, p. 43)

Michael Porter habló en 2011 de la Creación de Valor Compartido e invitó a las empresas a tomar la iniciativa de unirse a la sociedad y a generar un nuevo modelo: conectar su éxito con el progreso social, considerando que la responsabilidad es compartida entre todos los actores que están en la obligación de contribuir conjuntamente al desarrollo. La clave del asunto es que el Estado no debería ser el único en asumir la responsabilidad y que todos los actores sociales tienen derechos y deberes. No se puede sustituir roles. Lo que crea valor y genera prosperidad colectiva es el trabajo conjunto. (Buelyas, 2013, p. 70)

“Ecuador y, específicamente Quito, está dando los primeros pasos para una legislación en APPs (Alianzas Publico Privadas) con la Ordenanza Metropolitana No. 406 (Reforma de la Ordenanza 301)”. (Buelyas, 2013, p. 71)

La Responsabilidad Social Corporativa es considerada ya como una ventaja competitiva para las empresas por el impacto en la imagen de las empresas que este tema genera. Se puede ver notoriamente que las campañas de responsabilidad social y la participación de las empresas en eventos benéficos ha aumentado significativamente en los últimos años, esto se da por que las empresas deben responder a la dinámica del mercado, la cual tiene una tendencia al ámbito social y es cada vez más competitivo. Y el sector cosmético no se queda atrás, busca cada

vez que el mercado nacional se vuelva más competitivo y esta es una de las iniciativas con las que piensan lograrlo.

La tendencia ahora también se basa en las emociones, las empresas ahora utilizan este método para llegar de una manera más personalizada y directa a las personas, haciendo que se sientan identificadas emocionalmente y así obtener una mejor recordación y captación de la marca obteniendo un mejor posicionamiento e imagen de la marca mejorando su posición en el Top of mind, Share of mind, Top of heart, Top of choice y a su vez lograr un incremento en ventas y rentabilidad.

1.2.5. Marco Legal en el Ecuador

El 12 de noviembre del 2013 se publicó la norma de aplicación de nuevos Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, (RTE-INEN), entre los cuales está el 093 el cual se aplica para Productos Cosméticos, este establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos con la finalidad de proteger la vida, salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios. La competencia en el mercado creció tanto a escala nacional como internacional, por lo que ahora las empresas sacan al mercado productos permitidos por la FDA (Food and Drug Administration) y la PCPC (Personal Care Products Council).

1.2.6. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Según el artículo “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial” escrito por el CERES - (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), al aplicar políticas y prácticas de RSE, las empresas reciben principalmente dos beneficios:

1.2.6.1. Reducción de costos operativos y mejoramiento de la Administración Financiera

Esto se puede ver con más claridad en los proyectos ambientales, en los cuales se realiza una producción más limpia en la que se realizan cambios en la materia prima, insumos y tecnología, se optimiza la producción, promover la reutilización de materiales, etc. Con lo cual se genera una optimización en el uso de insumos y materias primas, reducción de residuos y reducción de costos.

1.2.6.2. Mejora de la imagen y Reputación de la Marca.

No solo las empresas que reducen sus residuos o realizan buenas prácticas ambientales son amigables con el medio ambiente, las que mejoran las condiciones laborales y el clima laboral también lo son.

Eso sucede en países más desarrollados que el nuestro, donde los consumidores no adquieren bienes o servicios a empresas que no son socialmente responsables. A esos consumidores les atraen empresas o

marcas con buena reputación, que mantengan políticas y prácticas de RSE. Esta situación determina un incremento en las ventas de estas empresas y atrae capital financiero.

1.2.7. Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Carapaice, 2009), podemos encontrar 3 elementos para la creación del consenso en la RSE:

1.2.7.1. Voluntariedad

El desarrollo de las acciones de RSC debe ser voluntario y basándose en la idea base de que las mismas empresas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, puestos en evidencia en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés o “stakeholders”.

En base a esta voluntariedad, no se tiene ninguna justificación para que las acciones de RSC sean impuestas de manera obligatoria por el Estado o las asociaciones empresariales.

1.2.7.2. Identidad y Sostenibilidad

La RSC es un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial.

Esta cadena de valor empresarial, más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de la RSC, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible.

1.2.7.3. Relación con los grupos de interés

En el entorno de negocios se ha desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas, por el enfoque de los grupos de interés, bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno: Empleados, proveedores, gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales, entre otros.

El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite, de una manera natural, efectiva y en un adecuado clima de confianza, desarrollar esa cultura ética empresarial basada en valores universales como la honestidad, la transparencia, la comunicación y el diálogo.

1.2.8. Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Momborg, 2007), en este entorno cambiante en donde la RSE es uno de los factores de equilibrio, se puede definir los siguientes alcances para el desarrollo de sus actividades.

1.2.8.1. Alcance social y de desarrollo

Son todas las actividades que se realizan en referencia a labor social empresarial que tienen como fin contribuir a la sociedad y a la comunidad externa a la empresa, considerando a los grupos más vulnerables y tomando en cuenta el sentido de deber.

1.2.8.2. Alcance social solidario e igualitario

La empresa se reconoce como solamente una parte, dentro de una sociedad en la cual se debe contribuir a las oportunidades y la igualdad de

las personas. Con lo cual se definen los deberes y derechos de la empresa y la sociedad.

1.2.8.3. Alcance de autoreferencia

Se centra en las relación que existe en el interior de la empresa, es decir entre accionistas, clientes y trabajadores, sin tomar en cuenta la comunidad externa, solamente centrándose en el mercado y en obtener ganancias.

1.2.8.4. Alcance ético sistémico

La responsabilidad que tiene la empresa con cada uno de sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, por lo que se consideran las acciones socialmente responsables.

1.2.8.5. Alcance ético y de valores

Se considera a la Responsabilidad Social como reflejo de la empresa y de las personas que son parte de esta, haciendo énfasis en los valores y en la ética corporativa bajo los cuales se debe trabajar y deben influenciar en el proceso de toma de decisiones.

1.2.9. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Como menciona (Momborg, 2007) en su artículo de Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva, se necesita especificar el enfoque o la participación de los actores involucrados o relacionados con la empresa, por lo cual se identifican las siguientes dimensiones.

1.2.9.1. Dimensión ética o moral

La empresa debe estar comprometida a responder y a asegurar el bienestar social, ya que todas las acciones de la empresa tienen influencia sobre la sociedad. Es por esto que se debe basar en la moral, y trabajar por lograr un proceso de toma de decisiones regido por valores, tomando conciencia de los efectos que dichas decisiones podrían tener sobre las personas y su entorno, con la visión de alcanzar un desarrollo tanto económico como sustentable para la empresa.

1.2.9.2. Dimensión de demandas de la sociedad

La sociedad en la que se desarrolla una empresa siempre pide que se cumplan sus demandas y que la empresa se responsabilice de sus decisiones y acciones. Es decir que la ética empresarial debe responder a

las necesidades de la sociedad y no a los problemas del entorno en general.

1.2.10. Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Fernando Relinque Medina, en su artículo Responsabilidad Social Corporativa. La responsabilidad Social también se define como la materialización de tres pilares en el ámbito empresarial: económico, ecológico y social, en los cuales hay que basarse para lograr un desarrollo sostenible. La Dra. Gracia Navarro habla sobre estos tres pilares y los define de la siguiente manera:

1.2.10.1. Dimensión económica

Un servicio o producción de calidad acompañado de una autogestión eficiente y un desarrollo dinámico, competitivo y económicamente sustentable a corto, mediano y largo plazo, asegurando el logro de objetivos estratégicos coherentes con los valores, principios y necesidades de la sociedad.

1.2.10.2. Dimensión social

Compromiso con la comunidad interna y externa a través de la identificación de necesidades sociales y su preocupación por proponer

soluciones a estas mediante la generación, difusión y entrega de herramientas que incentiven el desarrollo de capacidades y habilidades en las personas para mejorar su calidad de vida.

1.2.10.3. Dimensión medioambiental

Considera la realización de prácticas para la protección del medioambiente a través de acciones que favorezcan el cuidado medioambiental, y la administración de recursos, residuos y desechos que regule sus impactos sobre el medioambiente.

1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.3.1. Concepto de comportamiento del consumidor

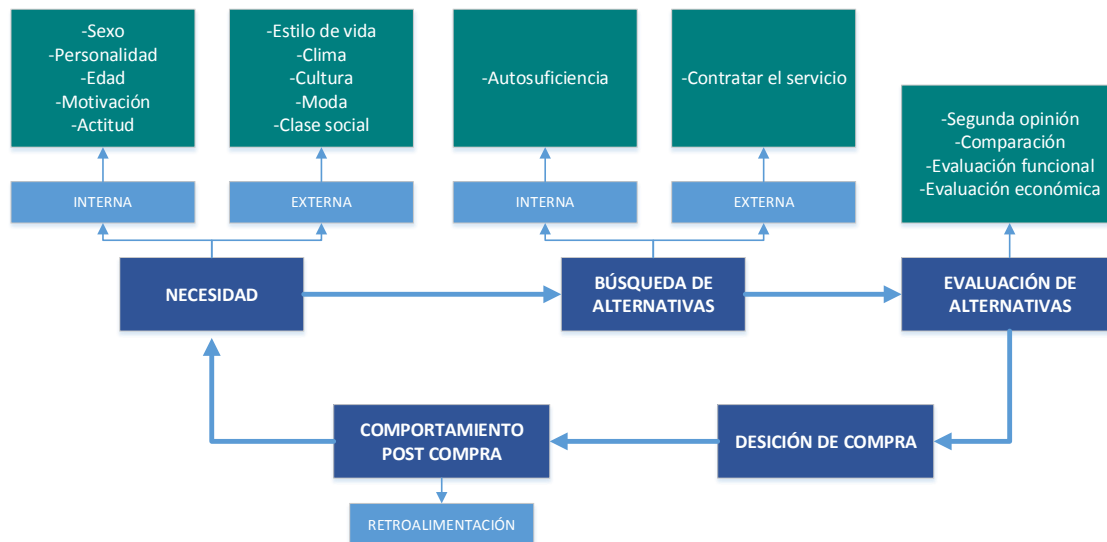
Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

“Dentro de la mayor parte de las empresas, se investiga decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir las respuestas a los siguientes planteamientos: qué compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen, quién lo hace y porque lo hacen” (Kotler&Amstrong, 2003)

1.3.2. Proceso de compra

Hay una serie de pasos que generalmente siguen todos los consumidores hasta llegar a una decisión final de compra.

Gráfico 3 Modelo del proceso de compra



Elaborado por: Viviana Muñoz

1.3.2.1. Generación de una necesidad

Cuando el individuo reconoce que tiene una carencia y está consciente de que debe tomar alguna acción para poder satisfacer la misma, la cual puede ser la falta de autoestima, la necesidad de tener mejor cuidado personal o de verse bien, esta necesidad puede generarse por algún aspecto interno del individuo, por ejemplo de su edad, sexo, personalidad,

actitud, alguna motivación interna, etc. O a su vez generarse por factores externos como su estilo de vida, el clima, la cultura, moda, clase social o en general el entorno en el que se desenvuelve.

1.3.2.2. Búsqueda de alternativas

El individuo puede encontrar la solución para satisfacer su necesidad dentro de sí mismo, como motivación interna o autoestima propio sin necesidad de recurrir a algún factor externo, en el caso de que no la encuentre deberá buscar a su alrededor la forma de saciar su necesidad, como contratar el servicio de maquillajes, o el uso de productos naturales o cosméticos para mejorar su imagen.

1.3.2.3. Decisión de compra

Luego de realizar todo el análisis sobre las alternativas que el consumidor tiene para poder satisfacer su necesidad, la elección se hace haciendo una comparación entre las alternativas que tiene, evaluando la funcionalidad del bien o servicio al que haya decidido recurrir, haciendo una evaluación económica y/o tomando una opinión de terceras personas para luego elegir la que le parezca más conveniente y toma la decisión de comprarlo.

1.3.2.4. Comportamiento post compra

Luego de comprar y utilizar el producto, el consumidor realiza un análisis de satisfacción según su experiencia, lo que hace que también a partir de ese momento le brinde más atención a la publicidad y anuncios de ese producto, haciendo comparaciones con su experiencia.

1.3.3. Modelos de comportamiento del consumidor

Según (Fischer de la Vega), existen varios autores que han establecido modelos según los cuales se rige el comportamiento del consumidor. Entre ellos tenemos:

1.3.3.1. Modelo de Marshall

Este modelo nos dice que las decisiones de compra se dan luego de un análisis económico, racional y consciente, los consumidores adquieren productos de los cuales obtengan utilidad de acuerdo a sus gustos.

Está orientada a la maximización de las utilidades

- El volumen de las ventas es indirectamente proporcional al precio de los productos. (A mayor precio, mayor venta. A menor precio, mayor venta)
- A mayor costos promocionales, mayor venta
- A mayor ingresos, mayores ventas.

De esta teoría también se desprende el concepto de “utilidad marginal” la cual es la diferencia entre lo que una persona paga por un bien o servicio y lo que estaría dispuesto a pagar. Esto se explica porque los productos pierden su utilidad en medida que se consume, la primera vez tiene un valor mayor a la décima vez en que se lo compra. Además los consumidores no deben pagar por un bien el precio que realmente estarían dispuestos a pagar, ya que esto les genera una diferencia a su favor.

1.3.3.2. Modelo de Pavlov

Pavlov establece una teoría llamada “aprendizaje condicionado”, en el que se demuestra que se puede generar la misma reacción que normalmente genera un estímulo no condicionado, pero con un estímulo condicionado. Esto se puede lograr al hacer usar el estímulo no condicionado acompañado del condicionado y repitiéndolo por cierto número de veces, este estímulo con la secuencia adecuada causa un aprendizaje condicionado.

Esta teoría nos dice también que los consumidores prefieren lo que ya conocen mejor y ya probaron anteriormente, es lo que se llama lealtad a cierta marca o producto, además proporciona directrices que orientan las estrategias publicitarias como que la repetición de los anuncios hace que los consumidores luego de haber probado el producto queden más expuestos a sus anuncios. Se debe identificar cual es el impulso más

fuerte relacionado con el producto, para poder seleccionar de mejor manera el mensaje que represente el estímulo más fuerte para ese impulso.

Este modelo de aprendizaje se basa en cuatro conceptos básicos, impulso, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos son motivos o necesidades que incitan al individuo a actuar como hambre, sed, frío, dolor, etc. este por lo general induce a una reacción. Por lo que un anuncio de un producto puede también estimular los impulsos.

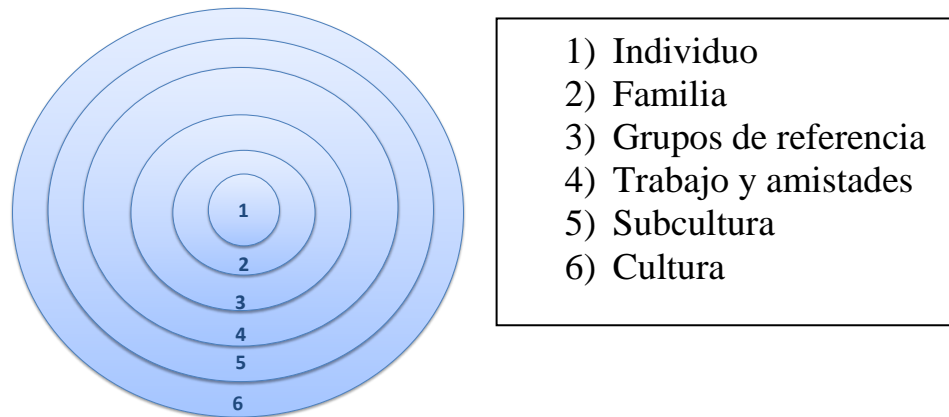
1.3.3.3. Modelo de Veblen

Veblen consideró al hombre como un animal social adaptado a su cultura y a su sociedad, las cuales ejercen una fuerte influencia sobre sus deseos y conducta.

- Muchas veces las compras que los individuos realizan son con el objetivo de alcanzar un prestigio o una posición en la sociedad.
- Entendemos a la cultura como el grupo de creencias y patrones de conducta de una sociedad que influyen a los individuos
- Otra influencia sobre los individuos son los grupos de referencia, los cuales son con los que un individuo se siente identificado, con los que convive o tiene algún tipo de relación o contacto.

- También se puede considerar como influencia a la familia, la cual tiene un papel importante en la formación del individuo, en sus actitudes, creencias, etc.

Gráfico 4 Modelo de Veblen



Elaborado por: Viviana Muñoz

Fuente:(Fischer de la Vega)

1.3.3.4. Modelo de Freud

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel principal del ego es mediar entre las necesidades del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

Estas tres estructuras de la personalidad representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos esta estructura. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

1.3.4. Indicadores claves de compra

1.3.4.1. Frecuencia de compra

La cantidad de veces que un individuo realiza la compra de un producto o una categoría de productos durante un tiempo determinado.

1.3.4.2. Desembolso

La cantidad de dinero que un individuo gasta en un producto o en una categoría de productos durante un tiempo determinado.

1.3.4.3. Penetración

Cantidad de individuos que realizaron al menos una compra de un producto o de una categoría de productos durante un tiempo determinado.

2. ENTORNO DE COMESTICOS EN EL ECUADOR

2.1. FACTORES INTERNOS

2.1.1. Empresas del Ecuador

- Yanbal

Tabla 1 Matriz COMBO Yanbal

MATRIZ COMBO						
YANBAL						
Cosméticos						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	30%					
	1,1	Variedad	20%			
	1,2	Marcas	20%			
	1,3	Calidad	45%			
	1,4	Presentación	15%			
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	25%					
	2,1	Accesibilidad	50%			
	2,2	Localizacion	50%			
	2,3					
	2,4					
3	PROMOCION		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Publicidad	20%			
	3,2	Posicionamiento de Marca	25%			
	3,3	Gestion de Ventas	20%			
	3,4	Redes Sociales	10%			
4	PRECIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	20%					
	4,1	Precio frene a la competencia	35%			
	4,2	Formas de Pago	30%			
	4,3	Politicas de Descuento	35%			
	4,4					
5	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado		Madurez Servicio
	15%					
	5,1	Rapidez de entrega	10%			
	5,2	Atención al cliente	40%			
	5,3	Recepción del producto	30%			
	5,4	Asesoramiento	20%			
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		
100%						
				8,57		

© Todos los Derechos Reservados para Sprocket Consulting Group 2012.

Fuente: Sprocket Consulting
Elaborado por: Viviana Muñoz

Es una Corporación internacional de origen peruano que ya tiene más de 40 años de trayectoria, líder en venta directa de cosméticos y bisutería presente en nueve países: Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, Italia, México, Perú y Venezuela. Esta empresa día a día le cambia la vida a más de 400 mil mujeres brindándoles belleza y bienestar.

En cuanto al producto, es de muy buena calidad, buena presentación, tiene variedad ya que su mercado no es solo para mujeres, sino también cuenta con productos para hombre y niños y una línea adicional enfocada solo para mujeres jóvenes.

Respecto a la plaza su venta la realizan por medio de catálogos, aunque actualmente ya están implementando la venta en islas dentro de centros comerciales, tiene una cobertura muy amplia en todo en el país, por lo que su marca ya es reconocida a nivel nacional.

En relación a la promoción el manejo de redes sociales no es muy alto, lo que puede generar una desventaja frente a las otras marcas ya que este medio es el que más se usa en la actualidad, su publicidad la realizan principalmente en televisión y siendo sponsors en varios eventos y programas.

El precio frente a la competencia se mantiene dentro del mercado, tiene facilidades del pago para el cliente, pero no tienen políticas de descuento, de pronto pago o muchas promociones.

Si hablamos del servicio, se preocupan mucho por la atención al cliente, es por esto que se enfocan mucho en capacitar a sus vendedoras para que puedan brindar la mejor asesoría al cliente, la entrega del producto es rápida y los problemas en cuanto a errores en la mercadería son muy escasos.

- Avon

Tabla 2 Matriz COMBO Avon

MATRIZ COMBO						
AVON						
Cosméticos						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	30%					
	1,1	Variedad	20%	100%	8	8,4
	1,2	Marcas	20%		10	
	1,3	Calidad	45%		8	
	1,4	Presentación	15%		8	
1,5						
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	25%					
	2,1	Accesibilidad	50%	100%	8	8,5
	2,2	Localizacion	50%		9	
	2,3					
	2,4					
2,5						
3	PROMOCION		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Publicidad	20%	100%	9	8,3
	3,2	Posicionamiento de Marca	25%		9	
	3,3	Gestion de Ventas	20%		8	
	3,4	Redes Sociales	10%		6	
3,5	Boca a Boca	25%	8			
4	PRECIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	20%					
	4,1	Precio frene a la competencia	35%	100%	8	8,7
	4,2	Formas de Pago	30%		9	
	4,3	Políticas de Descuento	35%		9	
	4,4					
4,5						
5	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado		Madurez Servicio
	15%					
	5,1	Rapidez de entrega	10%	100%	8	8,7
	5,2	Atención al cliente	40%		9	
	5,3	Recepción del producto	30%		9	
	5,4	Asesoramiento	20%		8	
5,5						
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		
100%				8,51		

© Todos los Derechos Reservados para Sprocket Consulting Group 2012.

Fuente: Sprocket Consulting
Elaborado por: Viviana Muñoz

Es la compañía de venta directa más grande del mundo, está presente en los 5 continentes, en más de 100 países. Cuenta con más de 6 millones de mujeres que trabajan desde su casa. Llegó a Ecuador en 1992, brindan oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. En todos estos años continua su gran crecimiento y consolidación de su marca en el mercado.

En cuanto al producto, tienen buena presentación y son de muy buena calidad.

Respecto a la plaza su venta también la realizan por medio de catálogos, tiene una cobertura muy amplia en todo en el país, por lo que también es una de las marcas más reconocida a nivel nacional.

En relación a la promoción hacen publicidad principalmente en televisión, utilizando su marca como auspiciante de varios programas de televisión, realizan una buena gestión de ventas y no tienen un buen manejo de redes sociales, lo que en este caso también puede generar una desventaja frente a las otras marcas ya que este medio es el que más se usa en la actualidad por los consumidores.

El precio frente a la competencia se mantiene dentro del mercado, tiene facilidades del pago para el cliente, pero no tienen políticas de descuento, de pronto pago o muchas promociones.

Al hablar del servicio, mantienen una constante capacitación hacia sus vendedores y empleados para que así sus vendedores puedan brindar la mejor asesoría al cliente, la entrega del producto es rápida y los problemas en cuanto a errores en la mercadería son muy escasos.

- Belcorp

Tabla 3 Matriz COMBO Belcorp

MATRIZ COMBO						
BELCORP						
Cosméticos						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	30%					
	1,1	Variedad	20%	100%	10	8,1
	1,2	Marcas	20%		8	
	1,3	Calidad	45%		7	
	1,4	Presentación	15%		9	
	1,5					
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	25%					
	2,1	Accesibilidad	50%	100%	8	8,5
	2,2	Localizacion	50%		9	
	2,3					
	2,4					
	2,5					
3	PROMOCION		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Publicidad	20%	100%	8	7,3
	3,2	Posicionamiento de Marca	25%		7	
	3,3	Gestion de Ventas	20%		7	
	3,4	Redes Sociales	10%		10	
	3,5	Boca a Boca	25%		6	
4	PRECIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	20%					
	4,1	Precio frene a la competencia	35%	100%	10	9,4
	4,2	Formas de Pago	30%		9	
	4,3	Políticas de Descuento	35%		9	
	4,4					
	4,5					
5	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado		Madurez Servicio
	15%					
	5,1	Rapidez de entrega	10%	100%	9	8,2
	5,2	Atención al cliente	40%		8	
	5,3	Recepción del producto	30%		9	
	5,4	Asesoramiento	20%		7	
	5,5					
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO 8,38		
100%						

© Todos los Derechos Reservados para Sprocket Consulting Group 2012.

Fuente: Sprocket Consulting

Elaborado por: Viviana Muñoz

Esta firma que abarca las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, surgió en el año 1998. Tiene hasta la actualidad alrededor de 900.000 mujeres como consultoras en 16 países. Con cada una de sus marcas la empresa presenta una diferenciación marcada, lo cual le ha permitido llegar a distintos mercados. Su centro de producción principal se encuentra en Colombia.

Al abarcar tres marcas, tienen una amplia variedad de productos para varios tipos de mercado, mujeres, hombres y dentro de estos varios grupos de edad. Son productos de buena calidad.

Respecto a la plaza su venta las realiza por medio de catálogos, uno por cada marca, tienen una cobertura muy amplia en todo en el país, por lo que sus marcas son reconocidas a nivel nacional.

En relación a la promoción realizan un mejor manejo de las redes sociales, sobre todo con la marca Cyzone, que es la dirigida al mercado de jóvenes.

El precio se mantiene dentro del mercado, aunque en algunos productos y líneas sus precios son más convenientes frente a los de la competencia, de igual manera realizan constantemente promociones de productos, tiene facilidades del pago para el cliente.

Si hablamos del servicio, se preocupan mucho por capacitar a sus vendedoras para que puedan brindar la mejor asesoría al cliente, la entrega del producto es rápida y los problemas en cuanto a errores en la mercadería son muy escasos.

- Oriflame

Tabla 4 Matriz COMBO Oriflame

MATRIZ COMBO						
ORIFLAME						
Cosméticos						
1	PRODUCTO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
	30%					
	1,1	Variedad	20%	100%	7	8,7
	1,2	Marcas	20%		7	
	1,3	Calidad	45%		10	
	1,4	Presentación	15%		9	
	1,5					
2	PLAZA		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
	25%					
	2,1	Accesibilidad	50%	100%	5	6,0
	2,2	Localizacion	50%		7	
	2,3					
	2,4					
	2,5					
3	PROMOCION		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
	10%					
	3,1	Publicidad	20%	100%	3	4,1
	3,2	Posicionamiento de Marca	25%		5	
	3,3	Gestion de Ventas	20%		4	
	3,4	Redes Sociales	10%		2	
	3,5	Boca a Boca	25%		5	
4	PRECIO		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
	20%					
	4,1	Precio frene a la competencia	35%	100%	5	6,3
	4,2	Formas de Pago	30%		8	
	4,3	Políticas de Descuento	35%		6	
	4,4					
	4,5					
5	SERVICIO		Ponderación	Total Ponderado		Madurez Servicio
	15%					
	5,1	Rapidez de entrega	10%	100%	8	9,3
	5,2	Atención al cliente	40%		10	
	5,3	Recepción del producto	30%		9	
	5,4	Asesoramiento	20%		9	
	5,5					
TOTAL PONDERADO COMBO				NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO 7,15		
100%						

© Todos los Derechos Reservados para Sprocket Consulting Group 2012.

Fuente: Sprocket Consulting

Elaborado por: Viviana Muñoz

La empresa llegó a Ecuador hace 18 años y saca al mercado entre 15 y 20 productos nuevos cada año en 17 catálogos. Oriflame cuenta con aproximadamente 800 productos en cinco líneas: cuidado de la piel, color, accesorios, fragancias y la nueva línea de belleza interior con productos nutricionales.

Los productos son de excelente calidad, muy buena presentación, su mercado principal está dirigido a mujeres adultas por lo que no tiene mucha variedad en sus productos.

Respecto a la plaza su venta también la realizan por medio de catálogos, pero su cobertura no es muy amplia alrededor del país, y aunque su marca es reconocida a nivel nacional, no tienen suficiente vendedores para cubrir todos los sectores del país. Casi no hay publicidad de esta marca ni manejo de redes sociales, lo que genera una desventaja frente a las otras marcas ya que este medio es el que más se usa en la actualidad, con el pasar de tiempo se han ido perdiendo mercado, por lo que su posicionamiento ahora es bajo.

El precio frente a la competencia es alto, tiene facilidades del pago para el cliente, pero no tienen políticas de descuento, de pronto pago ni promociones.

Brindan un buen servicio al cliente, se preocupan mucho por la capacitación de sus vendedores para que estas puedan brindar una mejor asesoría al cliente, la entrega del producto es rápida y los problemas en cuanto a errores en la mercadería son muy escasos.

2.2. FACTORES EXTERNOS

2.2.1. Matriz POAM

Tabla 5 Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
area	FACTOR	industria: cosméticos						PROYECTO RSE EN INDUSTRIA DE COSMETICOS					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	30	25	20	15	10	5
Economico	INFLACION						1						
	PRODUCTO INTERNO BRUTO		1										
	BALANZA COMERCIAL	1											
	INDICE SALARIAL	1											
	DESEMPLEO					1							
	sub total	2	1	0	0	1	1						
	TOTAL	12	5	0	0	2	1						
Política	VALOR	17			3								
	ESTABILIDAD POLÍTICA DEL PAIS			1				12	10	8	6	4	2
	POLITICAS DE IMPORTACIONES		1			1							
	sub total	0	1	1	0	1	0						
	TOTAL	0	5	4	0	2	0						
Social	VALOR	9			2								
	TAMAÑO POBLACION	1						12	10	8	6	4	2
	ESTRUCTURA DE LA POBLACION	1											
	sub total	2	0	0	0	0	0						
	TOTAL	12	0	0	0	0	0						
Tecnologico	VALOR	12			0								
	DESARROLLO TECNOLÓGICO	1						12	10	8	6	4	2
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC	1											
	sub total	2	0	0	0	0	0						
	TOTAL	12	0	0	0	0	0						
Cultural	VALOR	12			3								
	TENDENCIAS DE MODA	1						18	15	12	9	6	3
	CULTURA	1											
	RELIGION				1								
	sub total	2	0	0	1	0	0						
Competitivo	TOTAL	12	0	0	3	0	0						
	VALOR	12			3								
	PODER DE PROVEEDORES					1		30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES						1						
	RIVALIDAD ESTABLECIDA				1								
	PODER DE SUSTITUTOS	1											
	COMPETENCIA POTENCIAL						1						
	sub total	1	0	0	1	1	2						
	TOTAL	6	0	0	3	2	2						
	VALOR	6			7								

Fuente: Sprocket Consulting

Elaborado por: Viviana Muñoz

2.2.1.1. Área Económica

- **Inflación**

Según el artículo publicado en “El Universo” el 06 de Agosto del presente, la inflación ha mostrado crecimiento en los últimos meses, hasta julio los precios han crecido en un 0,14%. El aumento en la inflación se considera como una amenaza alta ya que depende mucho de esta la variación en las ventas de los productos cosméticos. Al subir los precios de los cosméticos muchos pueden dejar de venderse ya que la mayoría de este tipo de productos no son considerados de primera necesidad, o se puede cambiar de una marca a otra tomando en cuenta el precio como factor de decisión.

- **PIB**

Las cifras del PIB han crecido durante lo que va de este año (2014), y se dice que crecerá un 5% más hasta fin de este año (El Telégrafo, 2014). En la industria cosmética esto se considera una oportunidad media ya que si este aumenta y la economía sigue creciendo, habrá mayor producción, mayor inversión en las empresas, etc.

- **Balanza Comercial**

La Balanza Comercial hasta junio del 2014, muestra un superávit de USD 621,33 millones. Este resultado es positivo ya que si hay menos exportaciones quiere decir que se está consumiendo más los

productos nacionales y que la industria ecuatoriana se está mejorando, lo cual implica que haya mayor trabajo, mayor movimiento de capital internamente y que haya mayor consumo, es por esto que se considera una oportunidad alta para el mercado cosmético.

Tabla 6 Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (1) <i>Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones</i>									
	Ene - Jun 2011		Ene - Jun 2012		Ene - Jun 2013		Ene - Jun 2014		Variación 2014 / 2013
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM Valor
Exportaciones totales	13,878	11,048.00	14,431	12,256.32	14,168	12,187.36	15,146	13,378.69	6.9%
<i>Petroleras</i>	9,542	6,432.8	10,164	7,405.6	9,705	6,756.3	10,488	7,240.8	8.1%
<i>No petroleras</i>	4,336	4,615.2	4,266	4,850.8	4,463	5,431.1	4,657	6,137.8	4.4%
Importaciones totales	6,963	10,894.5	6,965	11,850.8	7,746	12,945.8	8,377	12,757.4	8.1%
<i>Bienes de consumo</i>	596	2,199.2	573	2,435.6	463	2,395.9	553	2,315.1	19.6%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	63.8	n.d.	81.4	2.2	102.7	2.4	120.1	9.3%
<i>Materias primas</i>	3,579	3,427.1	3,600	3,540.4	4,078	3,981.6	4,291	3,870.0	5.2%
<i>Bienes de capital</i>	255	2,713.5	273	3,198.7	289	3,426.0	277	3,214.2	-4.3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,531	2,438.6	2,517	2,571.9	2,912	2,983.3	3,254	3,207.1	11.7%
<i>Diversos</i>	2.4	19.5	2.2	21.3	3.4	32.7	2.6	24.0	-23.4%
<i>Ajustes (3)</i>		32.9		1		23.7		7.0	-70.5%
Balanza Comercial - Total		153.47		405.56		-758.43		621.33	181.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		3,994.17		4,833.67		3,773.03		4,033.78	6.9%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,840.71		-4,428.11		-4,531.46		-3,412.46	24.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, SHE, EP Petroecuador

- Índice Salarial

El índice salarial este año aumentó ya que a inicios del presente hubo un incremento en el salario básico, lo cual también se considera una oportunidad alta ya que esto hace que los consumidores tengan mayor poder adquisitivo y puedan comprar esta clase de productos.

- **Desempleo**

El Desempleo ha incrementado en comparación al año anterior, esto significa una amenaza media para la industria ya que esto hace que el ingreso de las familias disminuya y se reduzca el consumo de este tipo de productos.

Tabla 7 Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.1.2. Área Política

- **Estabilidad Política el País**

En medio de todas las críticas recibidas diariamente por el Gobierno actual, se admite que estos últimos siete años ha habido estabilidad política, la cual no se vivía desde el gobierno de Sixto Duran, el cual fue el último presidente en terminar sus cuatro años de periodo presidencial. Esto genera una oportunidad baja para la industria de cosméticos ya que el hecho de que haya un mismo presidente

durante varios con una misma ideología hace que no haya cambios drásticos no solo en el ámbito político sino también en el económico, social, etc. Y así el mercado puede ir creciendo y desarrollándose siguiendo un mismo patrón y de manera más uniforme.

- **Políticas de Importaciones**

Existen varios cambios sobre políticas de importaciones que ha estado experimentado el país sobre todo en este último año, uno de estos es la paralización de importaciones en varios segmentos entre los cuales se encuentra el de artículos de higiene personal y cosméticos. Esto se considera una oportunidad media ya que hace que se obligue a incrementar la producción nacional, por lo tanto las empresas tendrán que enfocar su producción, comercialización, promoción, etc. dentro de país, y también por el lado económico representa una oportunidad ya que al incrementar la producción nacional también puede incrementar el empleo y por ende los ingresos y la venta de estos productos.

2.2.1.3. Área Social

- **Tamaño de la Población**

Al 25 de agosto del 2014, la población del Ecuador es de 16'066.798 habitantes, la cual sigue incrementando día a día y

representa una oportunidad alta para la industria ya que cada vez hay más posibles consumidores de este tipo de productos.

- **Estructura de la Población**

Del total de la población en el Ecuador, la mayoría son mujeres y la mayoría tienen un promedio de 29 años, lo cual es una oportunidad alta ya que la mayor parte del mercado cosmético está dirigido a esta población.

2.2.1.4. Área Tecnológica

- **Desarrollo Tecnológico**

El Desarrollo Tecnológico es una oportunidad alta ya que esto va a permitir que con el pasar del tiempo la industria se desarrolle y hayan nuevos productos, lo que va a permitir satisfacer las necesidades de los consumidores de una mejor manera y la industria crezca.

- **Contacto Virtual, Internet, etc.**

El internet y los medios digitales cada vez son más comunes y de más fácil acceso para todos, es por esto que está es una oportunidad alta para la industria ya que es uno de los canales por el cual se puede llegar a los consumidores con publicidad, para que conozcan

acerca de promociones, de nuevos productos, nuevas tendencias, cursos de maquillaje, información, realizar compras on-line, etc.

2.2.1.5. Área Cultural

- **Tendencias de Moda**

Nuestro país recibe la influencia de moda principalmente europea y norte americana, esto es una oportunidad alta ya que la industria cosmética tiene un campo amplio para poder desarrollarse y variar según esto tanto para hombres y para mujeres.

- **Cultura**

En las distintas culturas que existen en nuestro país cada una se ha caracterizado por resaltar y tener varios accesorios, a lo cual con el pasar del tiempo se ha ido sumando el uso de maquillajes y pinturas sobre todo en las mujeres, pero ahora con la influencia de las tendencias extranjeras esto se ha extendido a los hombres también y no solo el tema de maquillaje sino de artículos de cuidado personal, lo cual para la industria representa una oportunidad alta.

- **Religión**

La religión representa una amenaza baja, ya que en muchos casos esta prohíbe el uso de maquillaje en las mujeres, con el pasar del tiempo estas normas han ido perdiendo credibilidad y hay muchas

personas que ya no se rigen totalmente a todo lo que dice cada una de sus religiones, pero a pesar de esto aún sigue existiendo un grupo que si lo hace, lo cual genera un grupo de consumidores potenciales difícil de ser explorado.

2.2.1.6. Área Fuerzas de Porter

- **Poder de Proveedores**

El poder de los proveedores en esta industria es una amenaza media ya que la mayoría de las empresas son internacionales y proveen a los distribuidores de aquí, por lo que pueden decidir varios factores dentro del mercado o quitar la exclusividad de los distribuidores, dejar de proveerlos, etc.

- **Poder de Clientes**

Existe una gran variedad de marcas, precios y tipos de cosméticos, por lo que los clientes tienen el poder de decidirse por otra marca u otro proveedor si no están conformes con el precio, la variedad o el servicio. Esto representa una amenaza alta.

- **Rivalidad Establecida**

No existe tanta lucha por parte de las diferentes empresas de cosméticos, por lo que esta fuerza es una amenaza baja, cada empresa se centra en su diferenciación en algún ámbito y con esto

tiene su parte del mercado ganado, no son tantas las empresas posicionadas en el país, hay varias marcas extranjeras que no trabajan en campañas de publicidad directamente con nuestro país así que no existe una rivalidad muy alta.

- **Poder de Sustitutos**

En esta industria no existe un poder de productos sustitutos ya que no existen productos que puedan reemplazar a los cosméticos hay varias marcas y variedad de productos pero no existe otro segmento al que los consumidores podrían acceder, es por esto que se considera una oportunidad alta.

- **Competencia Potencial**

Esto si se considera una amenaza alta, ya que al haber trabas en las importaciones hace que se desarrolle más el mercado nacional, por lo cual en el futuro se pueden incrementar las empresas nacionales productoras y distribuidoras de cosméticos con nuevas marcas nacionales, que al ser fabricadas aquí tengan un precio más asequibles que las marcas internacionales que se empiecen a escasear y a incrementar el precio.

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Conocer aspectos sobre el comportamiento del consumidor en la compra de productos cosméticos, específicamente si los clientes toman en cuenta si las empresas productoras o distribuidoras de maquillaje realizan labor social; y si las empresas utilizan a la labor social como una estrategia o como una forma de publicidad para sus marcas.

3.2. POBLACION A INVESTIGAR

“Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común”. Cadenas (1974). (Edukanda)

Tabla 8 Población Zona Norte Quito

Población Zona Norte Quito			
	Eugenio Espejo	La Delicia	Total
Población 2001	385.000	255.000	640.000
Población 2010	405.000	355.000	760.000
Porcentaje Crecimiento	5%	28%	16%
Crecimiento Total	20.000	100.000	120.000
Crecimiento Anual	2.223	11.112	13.334
Proyección Población Norte UIO 2014	413.892	399.448	813.336

Fuente: Boletín Estadístico mensual ICQ (Instituto de la Ciudad del Municipio del DMQ)

<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf>

Elaborado por: Viviana Muñoz

Tabla 9 Población Mujeres Zona Norte Quito

Población Mujeres Norte Quito por Edades			
	Pichincha	%	Quito
Total	2.891.472	87%	2.513.135
15 – 59	1.793.457	87%	1.560.308
			62%

Fuente: INEC – Proyección Poblaciones, INEC – Datos Censo 2010

Elaborado por: Viviana Muñoz

Tabla 10 Población Mujeres Zona Norte Quito entre 15-59 años

Población Mujeres Norte Quito			
	2010	2014	%
Población Pichincha	2.576.287	2.891.472	100%
Población Quito	2.239.191	2.513.135	87%
Población Norte Quito		813.336	32%
Población Mujeres Norte Quito		414.801	51%
Población Mujeres Norte Quito 15-59 años		257.534	62%

Fuente: INEC – Proyección Poblaciones, INEC – Datos Censo 2010

Elaborado por: Viviana Muñoz

3.2.1. Muestra

Es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Edukanda)

Cálculo:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Tabla 11 Cálculo Muestra

E	0,05
N	257.284
O	0,5
Confianza	95
Z	1,96
N	384

Elaborado por: Viviana Muñoz

3.3. HERRAMIENTAS DE RECOPIACION DE INFORMACION

3.3.1. Grupos Focales

Según (McDaniel&Gates, 2005), la ventaja de los grupos focales es la dinámica de grupo, pues el que una persona de a conocer su opinión sobre un tema motiva al resto a que también exprese sus opiniones, lo que generará una interacción de respuestas que producirán más información que si el mismo número de personas hubiera contribuido independientemente.

3.3.2. Observación

(Arellano, 2010) Define a la observación como una técnica que permite analizar un escenario específico sin distorsionar la situación real estudiada. Los resultados serán exactamente como se presenta en la realidad, a diferencia que si el investigador hubiera obtenido la información mediante un cuestionario de preguntas. El problema de este método es su alto costo, lo que por lo general obliga a utilizar muestras muy pequeñas, ya que para

realizarla se requiere acudir al espacio en donde se podrá ver el comportamiento del individuo interactuando de manera habitual.

Esta técnica permite la obtención de información sin que los individuos sean conscientes de su colaboración, mediante la comprobación y registro de algunas de sus características y comportamientos. Se puede estudiar directamente en los puntos de venta y en otros casos se estudia, mediante procedimientos de pseudocompra o “cliente fantasma” donde se puede medir la calidad del servicio recibido y la satisfacción provocada en los consumidores (Rivas, 2001).

3.3.3. Encuestas

(Naresh, 2008) Dice que la técnica de la encuesta, se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. La encuesta directa estructurada, es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario.

La encuesta por cuestionario es el método de investigación más utilizado. Se trata de una lista estructurada de preguntas que se va a aplicar a diversas personas que están dentro de una muestra planteada (Arellano, 2010).

3.4. TRABAJO DE CAMPO

3.4.1. Definición de Bricks y Nouns

Para poder realizar esta investigación se va a delimitar el Norte de la ciudad de Quito y así poder estudiar los principales establecimientos comerciales situados en esta zona, tomando en cuenta tres tipos de canales: Farmacias, Supermercados y Centros Comerciales.

- **BRICK:**

Todas las parroquias ubicadas en el Norte de la ciudad de Quito, las cual se encuentra desde la Av. Patria, hasta Carcelén.

Gráfico 5 Division Norte de Quito



- **NOUNS:**

1. Mariscal Sucre
2. Belisario Quevedo
3. Rumipamba
4. Jipijapa
5. Ñaquito
6. Kennedy
7. El Inca
8. Cochapamba
9. El Condado
10. Cotacollao
11. Concepción
12. Comité del Pueblo
13. Carcelén
14. Ponceano

- **KEYS:**

1. Mariscal Sucre
 - Fybeca (Patria)
 - Fybeca (Baca Ortiz)
 - Supermaxi (12 de Octubre)
 - Supermaxi (Multicentro)

2. Belisario Quevedo

- Supermaxi (La Gasca)
- Santa María (Santa Clara)

3. Rumipamba

- Fybeca (Plaza de las Américas)
- Fybeca (San Gabriel)

4. Ñaquito

- Fybeca (Coruña)
- Fybeca (Benalcázar)
- Megamaxi (6 de Diciembre)
- Montero (Estadio Olímpico)
- Mall El Jardín
- Quicentro Shopping
- Centro Comercial Ñaquito

5. Cochapamba

- Centro Comercial “El Bosque”

6. La Concepción

- Fybeca (Bicentenario)
- Plaza Comercial Aeropuerto

- Fybeca (Labrador)

7. Kennedy (Galo Plaza Parque del Recuerdo terminal de la Ofelia)

- Plaza Norte
- Fybeca (La Prensa)

8. Ponciano

- Supermaxi
- Condado Shopping

9. Cotocollao

- Santa María
- Hipermarket

3.4.2. Store Audit

1. Mariscal Sucre

- Fybeca (Patria)



La sección de maquillajes está ubicada a un lado de la sección de medicamentos, en la parte izquierda está la percha de mochilas, a la derecha artículos de cocina y al frente una percha de juguetes. Todos los artículos de maquillajes se encuentran dentro de una vitrina. Esta sección no cuenta con publicidad ni con los logos de las marcas de los productos.

Marcas:

- Sammy

Tabla 12Tabla de Marcas y Productos Fybeca La Patria

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Sammy	X	X	X	X		X		x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Promoción: por la compra de un polvo, te llevas un rubor gratis.

En la vitrina se ve el nombre de la marca en los filos de la percha, pero no en banners.

En general el local tiene un buen orden, los productos están ubicados según el tipo de producto, no hay variedad de marca, ni mucha variedad en colores y tipo de maquillaje en la única marca que hay.

No hay tránsito por esta zona y no hubo compra de estos productos.

- Fybeca (Baca Ortiz)



La sección de maquillajes está ubicada en la parte izquierda del local, al lado izquierdo se encuentra la sección de gafas y accesorios, en la derecha está el área de billeteras y perfumería y al frente está la percha de cuidado facial y corporal.

Esta sección se encuentra dentro de una vitrina dividida por marcas y ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Vogue
- Maybelline

Tabla 13 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Baca Ortiz

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Vogue	X	X	x	X	x	X	x	x	x
Maybelline	X	X	x		x		x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, los precios son variados, hay marcas baratas y costosas. No hay banners ni presencia de

marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

Esta sección tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay algunos espacios vacíos en marcas importadas por la prohibición a las importaciones.

No hubo tránsito por esta zona y ningún cliente realizó la compra solamente 1 cliente.

- Supermaxi (12 Octubre)



La sección de maquillajes está ubicada en el primer pasillo a la entrada del Supermaxi, en el lado izquierdo se encuentran los implementos par manicure, en lado derecho hay azúcar y comida de perro y al frente el área de perfumería y vitrinas con maquillaje de marcas más reconocidas y un precio más alto. Estas secciones se encuentran ordenadas por marcas, en las cuales no hay presencia de los logo, colores y publicidad de cada marca.

Marcas:

- Almay

- Revlon
- Palladio
- Maxfactor
- Covergirl
- L'Oreal
- Maybelline
- Deborah
- Vitu
- Jolie
- Pamela Grant
- Elf
- Samy

Tabla 14 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi 12 Octubre

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	X		x	x	X	x		
Vogue	X	X	x	x	x		x	x	x
Revlon	X	X		x	x	X	x		
Maxfactor	X	X		x	x			x	x
Maybelline	X	X	x	x	x	X	x	x	x
Deborah	X	X	x	x	x	X	x	x	
Jolie	X	X	x	x	x	X	x	x	x
Elf	X	X	x	x	x	X	x		x
Pamela Grant	X	X	x	x	x	X	x		x
Samy		X	x	x	x			x	x
Vitu		X							

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local y muy poco en la percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos en las perchas, pero no hay mucha variedad en colores de maquillaje, sobre todo en los productos de marcas internacionales.

No hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 4 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos pero ningún cliente realizó la compra.

- Supermaxi (Multicentro)



En el lado izquierdo de la sección de maquillajes está ubicada la sección de perfumería, al lado derecho la sección de lácteos y en la parte frontal se encuentra la percha de desodorantes.

Estos productos se encuentran divididos en dos, en una vitrina están productos de marcas más reconocidas y de precios más altos y en la percha están marcas más comunes y de precios entre medios y bajos.

Marcas:

- Maybelline
- Almay
- Deborah
- Elf
- Pamela Grant
- Jolie
- Vogue
- Vitu
- Maxfactor
- Covergirl
- Revlon
- L'Oreal

Tabla 15 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Multicentro

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	x	x	x	x	X	x	x	
Almay	X	x		x	x	X			
Deborah	X	x	x	x	x		x	x	x
Elf	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Pamela Grant	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Jolie	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Vogue	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Vitu		x	x	x					
Maxfactor		x	x	x	x	X		x	x
Covergirl		x	x	x	x		x	x	x
Revlon	X	x	x	x	x	X		x	x
Loreal	X	x	x	x	x	X		x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

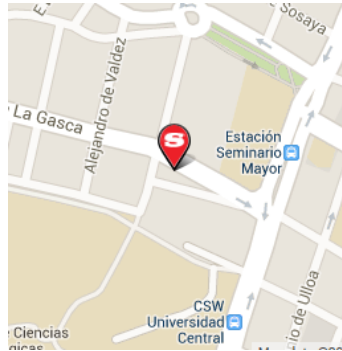
No hay promociones en la compra de estos productos, hay mucha variedad en marcas y precios. No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola percha y en una vitrina ordenada según la marca y el tipo de producto.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra

2. Belisario Quevedo

- Supermaxi (La Gasca)



Frente al pasillo de maquillajes se encuentran los tintes y shampoos, en el lado izquierdo se encuentran los productos de cuidado facial y a la derecha el área de perfumería y vitrinas con maquillaje de marcas más reconocidas y un precio más alto. Estas secciones se encuentran ordenadas por marcas, en las cuales no hay presencia de los logo, colores y publicidad de cada marca.

Marcas:

- Covergirl
- Elf
- Revlon
- Maxfactor
- Almay
- Pamela Grant
- Maybelline
- Jolie

- Rimmel
- Deborah
- Vogue
- Samy
- Vitu

Tabla 16 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi La Gasca

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	X		x	x	X	x		
Revlon	X	X	x	x	x	X	x		
Covergirl		X	x	x	x				
Maxfactor				x	x				
Rimmel					x				
Samy		X	x	x	x				x
Vogue	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	X	x	x	x	x	x	x	
Jolie	X	X		x	x	x	x		x
Vitu		X		x					
Deborah	x			x	x		x	x	x
Elf	x	X		x	x	x	x	x	x
Pamela Grant	x	X	x	x	x	x	x	x	x

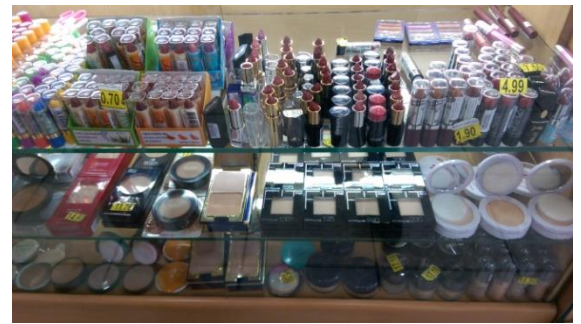
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos, no hay banners ni presencia de marca alrededor del local ni en las perchas.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto y están ubicados en un solo sector del supermercado.

El tráfico en esta zona fue medio, aproximadamente 6 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos pero ningún cliente realizó una compra.

- Santa María – Mery (Santa clara)



La sección de maquillajes está ubicada al fondo del local, los maquillajes están exhibidos en vitrinas, en el lado izquierdo se encuentran los implementos para manicure, en lado derecho está el área de cuidado facial y en la parte frontal los artículos de cuidado personal. Aunque no hay variedad estas secciones se encuentran ordenadas por marcas y por tipo de productos, en las cuales no hay presencia de los logo, colores ni publicidad de cada marca.

Marcas:

- Samy

- Maxfactor
- Revlon
- Bardot
- Maybelline
- Vogue

Tabla 17 Figura 10 Tabla de Marcas y Productos Santa María Santa Clara

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Revlon	X		x	x					
Maxfactor	X			x	x				
Samy	X	X		x	x	x	x		
Vogue		X	x	x	x	x	x	x	
Maybelline	X	X			x				
Bardot	X	X	x						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones de ningún producto, en general los precios son bajos, no hay productos de marcas muy costosas, todas se mantienen en precios medios y bajos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local ni en las perchas.

Todos los productos están ubicados en vitrinas, no tienen buen orden en cuanto a marcas y tipos de producto, no hay mucha variedad en cuanto a colores de maquillaje.

No hubo tránsito por esta zona y ningún cliente hizo compras de estos productos.

3. Rumipamba

- Fybeca Plaza de las Américas



La sección de maquillajes está ubicada en la parte derecha del local, al lado izquierdo se encuentra la sección perfumería, esmaltes y artículos para manicure, en la derecha está el área de adornos y artículos para el hogar y al frente está la percha de cuidado facial.

Esta sección se encuentra dividida por marcas y ordenada por tipo de producto, en las cuales se encuentra el nombre de la marca en la parte superior y los colores de cada marca.

Marcas:

- Maybelline
- Palladio
- Jolie

- Essence

Tabla 18 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Plaza de las Américas

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Palladio	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	X	x	x	x	x		x	x
Jolie	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Essence	X	X	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, los precios en general son altos ya que son productos de marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas y sus colores en sus respectivas perchas.

Esta sección tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay algunos espacios vacíos en marcas importadas por la prohibición a las importaciones.

Hubo transito medio por esta zona aproximadamente 6 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y realizaron la compra 2 clientes.

- Fybeca (San Gabriel)



La sección de maquillajes está ubicada en el fondo del local, en el lado izquierdo se encuentra la percha de vinchas y accesorios, en lado derecho están los productos de cuidado facial y al frente el área de cuidado personal. Estas secciones se encuentran ordenadas por marcas dentro de vitrinas, en las cuales casi no hay presencia de los logos, colores ni publicidad de cada marca.

Marcas:

- Vogue
- Maybelline
- Jolie

Tabla 19 Tabla de Marcas y Productos Fybeca San Gabriel

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Vogue	X			X	X	X	X		X
Maybelline	X	X	X		X	X	X	X	X
Jolie	X	X	X	X	X		X	X	X

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran medios.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay mucha variedad en las marcas de los productos.

No hubo mucho tránsito por esta zona, 1 persona se acercó a ver los productos pero no realizó ninguna compra.

4. Iñaquito

- Fybeca (Coruña)



La sección de maquillajes está ubicada en la parte derecha del local, al lado izquierdo se encuentra la sección de vinchas y accesorios, en la derecha está el área de chocolates y alimentos y al frente está la percha de cuidado facial.

Esta sección se encuentra dividida por marcas y ordenada por tipo de producto, en las cuales se encuentra el nombre de la marca en la parte superior y los colores de cada marca.

Marcas:

- Etre Belle
- Maybelline
- Palladio
- Deborah
- Sammy
- Vogue

Tabla 20 Tabla de Marcas y Productos Fybeka Coruña

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Sammy	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Vogue	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Deborah	X	x	x	x	x		x		
Etre Belle	X	x	x		x	x	x		
Palladio	X	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, los precios son variados, hay marcas baratas y costosas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

Esta sección tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay algunos espacios vacíos en marcas importadas por la prohibición a las importaciones.

Hubo transito medio por esta zona aproximadamente 6 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y realizó la compra solamente 1 cliente.

- Fybeka (Benalcázar)



La sección de maquillajes está ubicada a la entrada del local, en el lado izquierdo se encuentra la Vitrina de perfumes, en lado derecho están los productos de cuidado facial y al frente el área de decoración y adornos para el hogar. Estas secciones se encuentran ordenadas por marcas en perchas, en las cuales hay presencia de los logos, colores y publicidad de cada marca.

Marcas:

- Sammy
- Mua

- Maybelline
- Palladio
- Jolie
- L'Oreal
- Etre belle
- Essence

Tabla 21 Tabla de Marcas y Productos Fybeka Benalcázar

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Mua		x	x	x	x	x	x	x	x
Samy	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Jolie	X	x	x	x	x	x		x	x
Etre Belle	X	x				x	x		x
Palladio	X	x	x	x	x	x	x	x	x
L'Oreal	X				x		x	x	x
Essence	X	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

La marca Samy tenía una promoción de por la compra de tres productos te llevas uno gratis, al ser productos de marca en general los precios eran de medios a altos.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos sobre todo en las marcas importadas.

Hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 8 personas se acercaron a ver los productos, de las cuales 3 realizaron alguna compra.

- Megamaxi (6 Diciembre)



La sección de maquillajes está ubicada en el lado izquierdo de la sección de perfumes, al lado derecho de la percha de tintes y shampoos, en la parte de atrás se encuentra el área de cuidado personal y al frente las cajas.

Estos productos se encuentran en una sola percha, ordenado según las marcas, y en una vitrina donde se encuentran las marcas más costosas, no hay presencia de marcas ni publicidad en estas perchas.

Marcas:

- Samy
- Blash
- Jolie
- Pamela Grant
- Deborah
- Maybelline
- Almay
- Vogue

- Elf
- Only you
- Zuii
- Cristian Dior
- Maxfactor

Tabla 22 Tabla de Marcas y Productos Megamaxi 6 de Diciembre

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	x		x	x	x	x		
Maxfactor		x	x	x	x		x	x	x
Samy	X	x	x	x	x		x		
Vogue	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x		x	x	x		x	
Jolie	X	x		x	x	x	x	x	x
Deborah		x		x	x	x	x		
Elf	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Pamela Grant	X	x		x	x	x	x	x	
Cristian Dior	X	x		x	x				x
Zuii	X	x	x	x				x	x
Blash	X	x		x	x				x
Only You	X	x	x	x			x	x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Hay una promoción por la compra de productos Deborah, hay mucha variedad en marcas y precios.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola percha y ordenados según la marca y el tipo de producto.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 3 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra

- Montero (Estadio Olímpico)



En este local la sección de maquillajes está ubicada en el segundo piso, en el lado izquierdo de esta vitrina se encuentra la percha con desmaquillantes, en el lado derecho las máquinas para tratamientos y depilación y en la parte del frente se encuentran los esmaltes.

Estos productos se encuentran en una sola vitrina, ordenado según las marcas, y en, no hay presencia de marcas ni publicidad en estas perchas.

Marcas:

- Jolie
- Vogue
- Maybelline

- Bardot

Tabla 23 Tabla de Marcas y Productos Montero Estadio Olímpico

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Jolie	X	X	X	x	x	x	x	x	
Vogue	X	X	x	x	X		X		
Maybelline					x				
Bardot	X	X	x	x	x		x		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

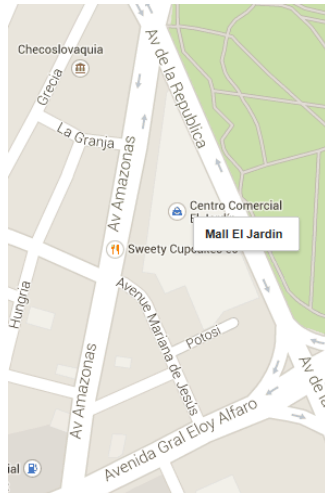
No hay promociones en la compra de estos productos, los precios son en general bajos ya que los productos que hay no son de marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola vitrina y ordenados según la marca y el tipo de producto, había varios espacios vacíos sobre todo en marcas internacionales, ya que de algunas solo se contaba con un producto o dos.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 1 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra

- Mall El Jardín



• Fybeca



La sección de maquillajes está ubicada en el lado derecho del local, en el lado izquierdo se encuentra el área de ropa de bebe, en el lado derecho el área de perfumería y al frente cuidado facial.

Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha usando el logo, colores, publicidad y un espejo en las perchas.

Marcas:

- Deborah

- L'Oreal
- Maxfactor
- Jolie
- Etre belle

Tabla 24 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Mall EL Jardín

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rímel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Jolie	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Deborah	X		x	x	x		x	x	x
Etre Belle	X	x	x	x	x				
L'Oreal	X			x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos por la prohibición a las importaciones en cuanto a las marcas internacionales.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 3 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra.

- Supermaxi



La sección de maquillajes está ubicada en el lado izquierdo del local, todos los maquillajes están ubicados en una sola percha, en el lado derecho están los implementos para manicure y vinchas para el cabello, al lado izquierdo está el área de perfumería y al frente se encuentra la percha de shampoo, y cremas corporales.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Almay
- Maybelline
- Samy
- Pamela Grant
- Rimmel
- Vitu
- Elf
- Deborah
- Jolie
- Vogue

Tabla 25 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Mall El Jardín

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	x		x	x	x			
Rimmel					x	x	x		
Samy		x	x	x	x	x		x	x
Vogue	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Jolie	X	x		x	x		x	x	x
Vitu		x	x	x					
Deborah				x	x	x	x	x	x
Elf		x		x	x	x	x	x	x
Pamela Grant		x		x	x	x	x	x	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

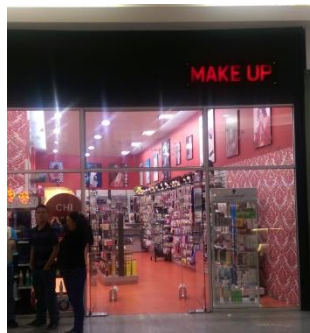
No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver estos productos y ningún cliente realizó la compra.

- Make up



Los maquillajes están ubicados en dos perchas, una a la entrada y una en el fondo del local, y una percha en la pared ubicada a un lado de la caja. En el lado derecho están los implementos de manicure, al lado izquierdo la caja y en la parte frontal una vitrina con maquillajes.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Almay
- Maybelline
- Bardot

Tabla 26 Tabla de Marcas y Productos Make up Mall El Jardín

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline					x		x		
Bardot	x	x		x					
Clinique	x	x							

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, había marcas muy baratas y otras con precios muy altos ya que correspondían a marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local. No hay variedad de marcas ni de productos y hay varios espacios vacíos, esto se debe a las limitaciones que hay en los procesos de importación y los

precios altos se debe a los impuestos y a la escasez que hay de estos productos.

No hubo tránsito por esta zona, ningún cliente realizó la compra.

- Quicentro Shopping



• Fybeca



La sección de maquillajes está ubicada en la parte izquierda a la entrada del local, en el lado derecho están los productos de cuidado facial, en el lado izquierdo está el área de perfumería y en la parte frontal esta la percha con accesorios, vinchas y productos para manicure.

Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha y casi no hay presencia de marca.

Marcas:

- Vogue
- Samy
- Maybelline
- Mua
- Zuii
- Etre Belle
- Palladio

Tabla 27 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Quicentro Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Etre Belle	X	x	x		x		x	x	x
Palladio		x	x	x	x	x	x	x	x
Zuii	X	x	x	x				x	x
Vogue	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Samy	X	x	x	x	x		x	x	x
Mua	X	x	x	X	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

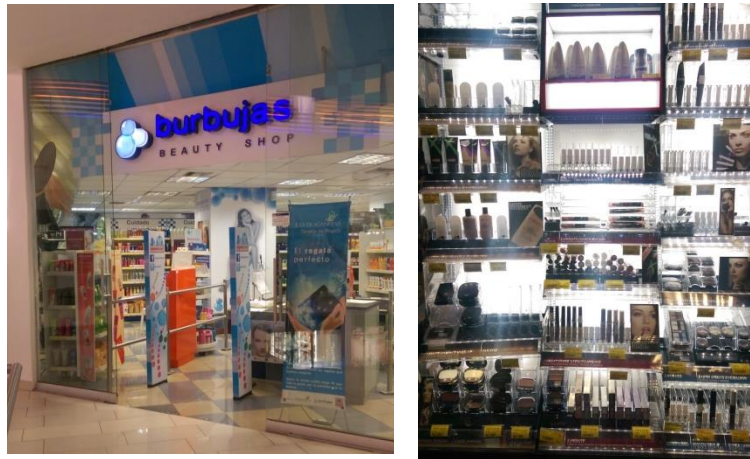
Hay una promoción en la compra de productos Samy, por la compra de tres esmalte reciben una sombra gratis. En general los precios son entre medios y altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 4 personas se acercaron a ver estos productos y ningún cliente realizó la compra.

- Burbujas



La sección de maquillajes está ubicada al frente de la entrada al local, es todo el pasillo de maquillajes y en la parte derecha se encuentra la sección de tratamientos y cuidado facial. Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha usando el logo, colores, publicidad y fotos de modelos de cada marca alrededor de la percha.

Marcas:

- Almay
- Revlon
- Covergirl
- Maxfactor
- Daphne

- New York Color
- Platinum
- Rimmel
- Mua

Tabla 28 Tabla de Marcas y Productos Burbujas Quicentro Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lapiz	Brillo labial	Lapiz labial
Almay	X	x	x	x	x	x	x	x	
Revlon	X		x	x	x	x			x
Covergirl	X	x	x	x	x		x	x	x
Maxfactor	X	x	x	x	x		x	x	x
Daphne		x	x	x			x	x	x
New York Color	X	x	x	x	x			x	x
Rimmel	X	x	x	x	x		x		x
Mua	X	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

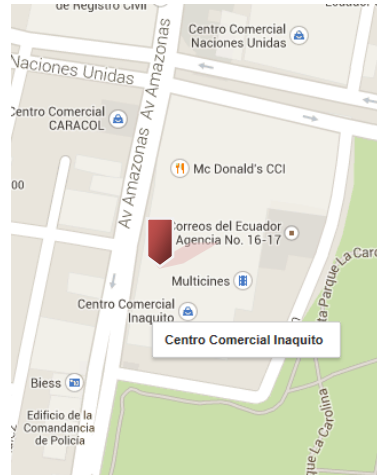
No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos,

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos por la prohibición a las importaciones en cuanto a las marcas internacionales, no hay mucha variedad en colores de maquillaje.

Hubo bastante tránsito por esta zona aproximadamente 10 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y realizaron la compra 3 clientes.

- Centro Comercial Iñaquito



- Supermaxi



La sección de maquillajes está ubicada en el pasillo tres, todos los maquillajes están ubicados en una sola percha, a la derecha están los tintes, vinchas y accesorios para el cabello, en la percha del frente están los artículos de cuidado corporal y facial y en el lado izquierdo botellas de vodka.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Almay
- Maybelline
- Covergirl
- Pamela Grant
- Deborah
- Vitu
- Elf
- Jolie
- Vogue

Tabla 29 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi CCI

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X			X	X	X	X		
Covergirl		X			X				
Vogue	X		X	X	X	X	X	X	X
Maybelline	X	X	X	X	X	X	X	X	
Jolie	X	X	X	X	X		X	X	X
Vitu		X	X	X					
Deborah				X	X	X	X	X	
Elf	X				X	X	X		
Pamela Grant	X	X	X	X	X	X	X		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

No hay banners ni presencia de marca ni en las perchas ni alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos.

Si hubo bastante tránsito en esta zona aproximadamente 10 personas se acercaron a ver estos productos y 5 clientes realizaron una compra.

- Mush



La sección de maquillajes está ubicada en toda la parte izquierda del local, todos los maquillajes están ubicados en perchas, en la parte derecha del local están las perchas de perfumes, cremas, tintes y esmaltes.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Maybelline

- Jolie
- Vogue
- Essence
- Only You
- Palladio
- Deborah
- Loreal
- Revlon

Tabla 30 Tabla de Marcas y Productos Mush CCI

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Jolie		x	x	x					
Vogue		x	x	x	x	x			
Essence	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Only You	X	x	x				x		
Palladio	X	x	x	x	x		x		x
Deborah		x	x	x	x		x		
Loreal	X	x	x	x	x		x	x	
Revlon	X	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

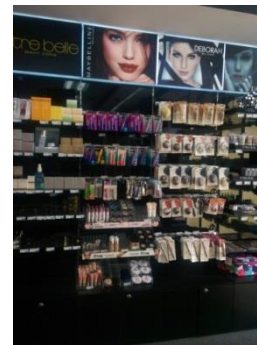
Elaborado por: Viviana Muñoz

Había promociones en la compra de estos productos, por compras al por mayor, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

Hay banners de Jolie, Maybelline y Loreal, hay presencia de marca en todas las perchas alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos. Si hubo bastante tránsito en esta zona aproximadamente 20 personas se acercaron a ver y preguntar por estos productos y 8 clientes realizaron una compra.

- Fybeca



La sección de maquillajes está ubicada en la parte izquierda a la entrada del local, al lado de los productos de cuidado facial y el área de perfumería. Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha en las que se puede ver presencia de marca.

Marcas:

- Samy
- Maybelline
- Etre Belle
- Palladio
- Deborah
- Essence

Tabla 31 Tabla de Marcas y Productos Fyceba CCI

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	X	x	x	x	x		x	x
Etre Belle	X	X			x		x		x
Palladio	X	X	x	x	x		x	x	x
Essence	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Deborah	X	X	x	x	x		x	x	x
Samy	X	X	x	x	x		x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Hay una promoción en la compra de productos Samy, por la compra de tres esmalte reciben una sombra gratis. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay algunos espacios vacíos sobre todo de productos de marcas internacionales.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver estos productos y ningún cliente realizó la compra.

5. Cochapamba

- Centro Comercial “El Bosque”



- Fybeka



La sección de maquillajes está ubicada en el fondo del local, en el lado izquierdo se encuentra la sección de alimentos, al lado derecho la percha de perfumes y en el frente están los productos de cuidado facial.

Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha en las que se puede ver presencia de marca.

Marcas:

- Maybelline
- Etre Belle
- Jolie
- Palladio
- Almay

- Loreal

Tabla 32 Tabla de Marcas y Productos Fybeca C.C El Bosque

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	X	x	x	x		x	x	x
Etre Belle	X	X	x		x				x
Jolie	X	X	x	x	x		x	x	x
Palladio	X	X	x	x	x		x	x	x
Almay	X	X	x	x	x		x		
Loreal	X	X			x		x	x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos en las perchas de estos productos.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 5 personas se acercaron a ver estos productos y un cliente realizó la compra.

- Supermaxi



Los maquillajes están ubicados en una sola percha, a la derecha está la sección de perfumería, en el lado izquierdo la sección de medicinas y en la percha del frente se encuentran los productos de cuidado facial y corporal.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Revlon
- Zuii
- Dior
- Maxfactor
- Maybelline
- Pamela Grant
- Deborah
- Samy
- Elf
- Jolie
- Almay
- Vogue

Tabla 33 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi C.C. El Bosque

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	X		x	x	x			
Revlon		X	x	x		x		x	x
Vogue	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	X	x	x	x	x	x		
Maxfactor		X	x	x		x	x		x
Jolie	X	X		x	x	x	x	x	x
Dior		X	x	x	x		x		x
Zuii				x	x			x	x
Samy		X	x	x	x	x			x
Deborah			x	x	x	x	x		
Elf	X	X	x	x	x	x	x		x
Pamela Grant	X	X	x	x	x	x	x	x	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

No hay banners ni presencia de marca ni en las perchas ni alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, casi no hay espacios vacíos.

Si hubo bastante tránsito en esta zona aproximadamente entre 7 y 8 personas se acercaron a ver estos productos de los cuales 2 clientes si realizaron una compra.

- Burbujas



La sección de maquillajes está ubicada al frente de la entrada al local, es todo el pasillo de maquillajes y en la parte derecha se encuentra la sección de tratamientos y cuidado facial. Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha usando el logo, colores, publicidad y fotos de modelos de cada marca alrededor de la percha.

Marcas:

- Almay
- Revlon
- Covergirl
- Maxfactor
- Daphne
- Rimmel

Tabla 34 Tabla de Marcas y Productos Burbujas C.C. El Bosque

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lapiz	Brillo labial	Lapiz labial
Almay	X	X	x	x	x	x	x	x	
Revlon	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Covergirl	X	X	x	x	x		x	x	
Maxfactor	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Daphne		X	x	x			x	x	x
Rimmel	X	X	x	x	x		x		x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos,

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos por la prohibición a las importaciones en cuanto a las marcas internacionales, no hay mucha variedad en colores de maquillaje.

No hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 3 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ninguno realizó una compra.

6. La Concepción

- Fybeca (Ex Aeropuerto)



En el lado izquierdo de la sección de maquillajes están ubicados los productos para rehabilitación, al lado derecho está la sección de perfumería y accesorios y en la percha del frente se encuentran los productos de cuidado facial.

Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha en las que se puede ver presencia de marca.

Marcas:

- Maybelline
- Vogue
- Jolie

Tabla 35 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Ex Aeropuerto

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	X	x	x	x	x	x	x	
Jolie	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Vogue	X	X	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos en las perchas de estos productos, sobre todo en productos de marcas internacionales. No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver estos productos y ningún cliente realizó la compra.

- Supermaxi (Ex Aeropuerto)



Los maquillajes están ubicados en una percha y una vitrina en donde se encuentran las marcas de precios más altos, a la derecha están pastas de dientes, en el lado izquierdo los productos de cuidado facial y al frente se encuentra el área de perfumería.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Revlon
- Maxfactor

- Maybelline
- Pamela Grant
- Deborah
- Palladio
- Samy
- Vitu
- Elf
- Jolie
- Covergirl
- Almay
- Vogue

Tabla 36 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Ex Aeropuerto

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	x		X		x			
Revlon	X	x	x	X	x		x	x	
Vogue	X	x	x	X	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x	x	X	x		x		
Maxfactor		x	x	X	x			x	x
Jolie	X	x	x	X		x	x	x	x
Deborah	X	X	x	X	X	x	x		
Palladio		X	x	X					
Samy			x	X					x
Covergirl	X	X	x		X			x	
Vitu		X		X					
Elf	X		x	X	X	x	x		
Pamela Grant	X	X	x	X	X	x	x		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

No hay banners ni presencia de marca ni en las perchas ni alrededor del local. Todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, casi no hay espacios vacíos.

No hubo mucho tránsito en esta zona aproximadamente 4 personas se acercaron a ver estos productos de los cuales 2 clientes si realizaron una compra.

- Fybeca Labrador



La sección de maquillajes está ubicada al lado derecha de la entrada, en el lado derecho de esta sección se encuentran los productos de nutrición y en la parte frontal está la percha de shampoos.

Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha en las que se puede ver presencia de marca.

Marcas:

- Maybelline
- Jolie

- Vogue

Tabla 37 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Labrador

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquid	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	X	x	x	x		x	x	
Jolie	X	X	x	x	x	X	x	x	x
Vogue	X	X	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos en las perchas de estos productos. Solo hay presencia de marca en las perchas de estos productos.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 3 personas se acercaron a ver estos productos y ningún cliente realizó la compra.

7. Keneddy

- Plaza Norte



• Fybeca



La sección de maquillajes se encontraba al fondo del local, dentro de vitrinas en la parte frontal del área de medicinas. En el lado izquierdo de la sección de maquillajes están ubicados los protectores solares, al lado derecho está la sección de alimentos y en la percha del frente se encuentran los productos de cuidado facial.

Esta sección está dividida por marcas y distribuidas en las vitrinas.

Marcas:

- Maybelline
- Vogue
- Jolie

- Samy

Tabla 38 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Plaza Norte

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline		x			x			x	x
Vogue	X	x			x				
Jolie	X	x	x	x	x		x		x
Samy	X	x	x	x	x	x		x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos en las perchas de estos productos, sobre todo en productos de marcas internacionales. Hay muy poca presencia de marca en el local.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 4 personas se acercaron a ver estos productos y un cliente realizó la compra.

- Supermaxi



Los maquillajes están ubicados en una percha y una vitrina en donde se encuentran las marcas de precios más altos, a la derecha está dulce de leche y miel, en el lado izquierdo los productos de cuidado facial y al frente se encuentra el área de perfumería.

Esta sección está dividida por marcas y esta ordenada por tipo de producto.

Marcas:

- Vogue
- Samy
- Jolie
- Pamela Grant
- Elf
- Maybelline
- Deborah
- Almay
- Palladio
- Covergirl
- Revlon
- Maxfactor

Tabla 39 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Plaza Norte

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Samy		X	x	X	x				x
Jolie	X	X	x	X	x	x	x		x
Pamela Grant	X		x	X	x	x	x	x	
Elf	X	X	x	X	x	x	x	x	x
Maybelline	X	X	x	X	x	x			x
Deborah	X		x	X	x		x		x
Almay	X	X			x	x	x		
Palladio		X	X					x	x
Covergirl		X	X	X	x			x	
Revlon		X		X	x		x	x	x
Maxfactor	X	X	X		x			x	x
Vogue	X	X		X	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medio y altos.

No hay banners ni presencia de marca ni en las perchas ni alrededor del local. Todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, casi no hay espacios vacíos.

No hubo mucho tránsito en esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver estos productos de los cuales ninguno realizó una compra.

- Fybeca (La Prensa)



La sección de maquillajes se encontraba en la parte izquierda de la entrada, en el lado derecho está la sección de cuidado facial y en la percha del frente se encontraba la sección de cremas corporales.

Esta sección está dividida por marcas y cada una se ubicaba en una vitrina.

Marcas:

- Samy
- Maybelline
- Palladio
- Vogue
- Jolie
- Deborah
- Mua

Tabla 40 Tabla de Marcas y Productos Fybeca La Prensa

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Samy	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Palladio	X	X	x	x	x		x	x	
Vogue	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Jolie	X	X	x	x	x	x	x	x	x
Deborah	X	X	x	x	x		x	x	x
Mua		X	x	x	x		x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos en las perchas de estos productos, sobre todo en productos de marcas internacionales. Solamente hay presencia de marca en cada una de las perchas del local donde se encuentran sus respectivos productos.

No hubo tránsito por esta zona.

8. Ponciano

- Supermaxi



La sección de maquillajes está ubicada en el tercer pasillo, en el lado izquierdo se encuentran dulce de leche y miel, a la derecha se encuentran los implementos de aseo como jabines y cremas corporales y en la percha del frente los productos de cuidado facial. Esta sección se encuentra ordenada por marca, en la cual no hay presencia de los logo, colores y publicidad de cada marca.

Marcas:

- Almay
- Vogue
- Revlon
- Maxfactor
- Maybelline
- Deborah
- Jolie
- Elf

- Pamela Grant
- Samy
- Vitu

Tabla 41 Tabla de Marcas y Productos Supermaxi Carcelén

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Almay	X	x		x	x	X	x		
Vogue	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Revlon	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Maxfactor	X	x		x	x		x	x	x
Maybelline	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Deborah	X	x	x	x	x	X	x		x
Jolie	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Elf	X	x	x	x	x	X	x	x	
Pamela Grant	X	x	x	x	x	X	x		x
Samy		x	x	x	x		x	x	x
Vitu		x	x	x					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

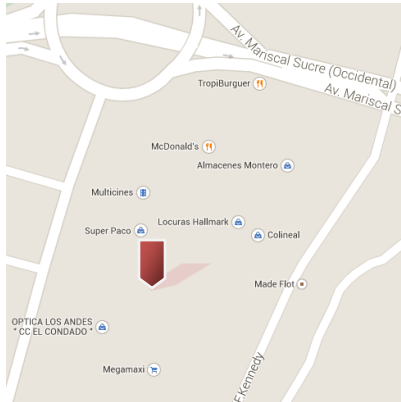
No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran entre medios y altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local ni en la percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, no hay espacios vacíos en las perchas, pero no hay mucha variedad en colores de maquillaje, sobre todo en los productos de marcas internacionales.

No hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 6 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y 2 clientes realizaron la compra.

- Condado Shopping



• Fybeca



La sección de maquillajes se encuentra dividida por marcas ubicadas en vitrinas y perchas separadas. En el lado derecho de la sección de maquillajes está ubicada el área de perfumería, al lado izquierdo está la sección de alimentos y en la percha del frente se encuentran los productos de cuidado facial.

Esta sección está dividida por marcas y distribuidas en las vitrinas.

Marcas:

- Maybelline
- Vogue
- Palladio
- Jolie
- Sammy

Tabla 42 Tabla de Marcas y Productos Fybeca Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Maybelline	X	X	x	x	x	X		x	x
Vogue	X	X	x	x	x	X	x	x	x
Palladio	X	X	x	x	x	X	x		x
Jolie	X	X	x	x	x	X	x	x	x
Samy	X	X	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos. En general los precios son entre medios y altos porque son productos de marcas reconocidas.

El local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay pocos espacios vacíos en las perchas de estos productos. Hay muy poca presencia de marca en el local, solo en cada percha se encuentra el logo de las marcas.

Hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 10 personas se acercaron a ver estos productos y 6 clientes realizaron una compra.

- Burbujas



La sección de maquillajes está ubicada en el lado derecho de la entrada al local, es todo el pasillo de maquillajes. Esta sección está dividida por marcas, cada marca tiene su propia percha usando el logo, colores, publicidad y fotos de modelos de cada marca alrededor de la percha.

Marcas:

- Revlon
- Maxfactor
- Covergirl
- Rimmel
- Pamela Grant
- Almay
- Daphne
- Mua
- New York Color

Tabla 43 Tabla de Marcas y Productos Fybeka Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Revlon	X	x	x	X	x	X	x	x	x
Maxfactor	X	x	x	X	x	X	x	x	x
Covergirl	X	x	x	X	x	X	x	x	x
Rimmel	X	x		X	x		x	x	x
Pamela Grant	X	x	x		x	X	x	x	x
Almay	X	x		X	x	X	x		
Daphne	X		x	X					x
Mua	X	x	x	X	x	X	x	x	x
New York Color	X	x	x	X	x		x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marca en general los precios eran altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos por la prohibición a las importaciones en cuanto a las marcas internacionales, no hay mucha variedad en colores de maquillaje.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 4 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y solamente un cliente realizó la compra.

- Montero



La sección de maquillajes está ubicada en el fondo, al frente de la entrada del mismo. En el lado izquierdo de esta vitrina se encuentra la percha Shampoo y tratamientos capilares, en el lado derecho la percha de esmaltes y en la parte del frente se encuentran los accesorios para maquillaje.

Estos productos se encuentran en una sola vitrina, ordenado según las marcas, y en, no hay presencia de marcas ni publicidad en estas perchas.

Marcas:

- Jolie
- Vogue
- Maybelline
- Bardot

Tabla 44 Tabla de Marcas y Productos Montero Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Jolie	X	x		x	x		x	x	
Vogue	X	x	x	x	x		x		
Maybelline					x		x		
Bardot	X	x	x	x	x		x	x	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones en la compra de estos productos, los precios son en general bajos ya que no son productos de marcas reconocidas.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola vitrina y ordenados según la marca y el tipo de producto, había varios espacios vacíos sobre todo en marcas internacionales, ya que de algunas solo se contaba con un producto o dos.

Hubo bastante tránsito por esta zona aproximadamente 9 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos, de los cuales 4 clientes realizaron una compra.

- Megamaxi



La sección de maquillajes está ubicada en el lado izquierdo de la sección de perfumes, al lado derecho de la percha de tintes, en la parte de atrás se encuentra la pecha de productos de cuidado facial.

Estos productos se encuentran en una sola percha, ordenado según las marcas, y en una vitrina donde se encuentran las marcas más costosas, no hay presencia de marcas ni publicidad en estas perchas.

Marcas:

- Revlon
- Jolie
- Blash
- Almay
- Deborah
- Maybelline
- Pamela Grant
- Samy
- Vogue
- Elf
- Vitu
- Cristian Dior
- Maxfactor

Tabla 45 Tabla de Marcas y Productos Megamaxi Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Revlon	X	x		x	x		x	x	
Jolie	X	x	x	x	x		x	x	x
Blash	X	x	x		x		x	x	
Almay	X	x	x	x	x	X			
Deborah	X	x	x	x	x	X	x	x	
Maybelline	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Pamela Grant	X	x	x	x	x	X	x	x	
Samy	X	x		x	x	X	x		x
Vogue	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Elf	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Vitu		x	x					x	x
Cristian Dior		x	x	x	x		x		x
Maxfactor	X	x	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

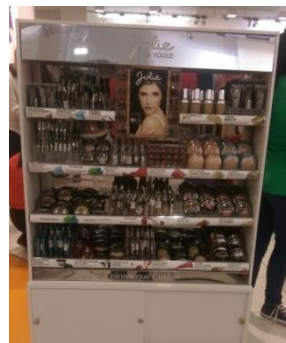
No hay promociones por la compra de estos productos, hay mucha variedad en marcas y precios.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola percha y ordenados según la marca y el tipo de producto.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 2 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra

- De Pratti



La sección de maquillajes está ubicada en el lado izquierdo de la entrada y al lado de la sección de ropa femenina, en el otro lado se encuentra la sección de productos de cuidado personal y facial.

Estos productos se encuentran en una sola percha, ordenado según las marcas, las cuales tienen presencia del logo y colores de cada una de las marcas.

Marcas:

- Jolie
- Deborah
- Rimmel
- Sammy

Tabla 46 Tabla de Marcas y Productos De Pratti Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimmel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Jolie	X	x	x	x	x	X	x	x	x
Deborah	X	x	x	x	x		x	x	x
Rimmel	X	x	x	x	x			x	x
Samy	X	x	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No hay promociones por la compra de estos productos, los precios son medios y altos

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente en las perchas.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola percha y ordenados según la marca y el tipo de producto.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 3 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y ningún cliente realizó la compra.

- Isla Yanbal



Esta Isla está ubicada en el segundo piso del centro comercial, frente a locales de ropa.

Esta isla contiene productos cosméticos solamente de la marca Yanbal, los cuales se encuentran a un lado de la percha de perfumes y de cremas faciales.

Tabla 47 Tabla de Marcas y Productos Isla Yanbal Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador líquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Yanbal	X	x	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

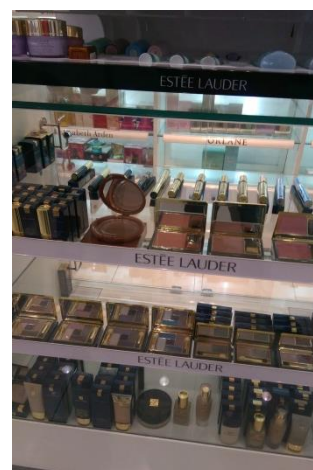
No hay promociones por la compra de estos productos, los precios son medios, también ofrecen venta por catálogo, por si se desean comprar productos que no tengan en stock en ese momento.

No hay banners ni mucha presencia de marca en la isla.

Hay un buen orden, todos los productos están ubicados en una sola percha y ordenados según el tipo de producto.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 3 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y un cliente realizó una compra.

- Fragancias



La sección de maquillajes está ubicada alrededor de todo el local, cada marca tiene su propia percha usando el logo de la marca, con muestras de los productos.

Marcas:

- Estée Lauder
- Clinique
- Lancome
- Elizabeth Arden

Tabla 48 Tabla de Marcas y Productos Las Fragancias Condado Shopping

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Estée Lauder	X	x	x	x	x			x	x
Clinique	X	x		x	x			x	
Lancome	X	x	x	x	x		x	x	
Elizabeth Arden	X	x	x	x	x		x	x	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones en la compra de estos productos, al ser productos de marcas exclusivas los precios son muy altos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local, solamente se puede ver las marcas en su respectiva percha.

En general el local tiene un buen orden, todos los productos están ubicados según la marca y el tipo de producto, hay varios espacios vacíos

por la prohibición a las importaciones ya que todos los productos son de marcas internacionales, no hay mucha variedad en colores de maquillaje.

No hubo mucho tránsito por esta zona aproximadamente 4 personas se acercaron a ver y preguntar sobre productos y solamente un cliente realizó una compra.

9. Cotocollao

- Santa María Ofelia



La sección de maquillajes está ubicada al fondo del local, los maquillajes están exhibidos en vitrinas, en el lado izquierdo se encuentran la percha de shampoos y vinchas, en lado derecho está el área de perfumería y en la parte frontal los artículos de cuidado personal. Aunque no hay mucha variedad estas secciones se encuentran ordenadas por marcas y por tipo de productos, en las cuales no hay presencia de los logo, colores ni publicidad de cada marca.

Marcas:

- Revlon
- Samy
- Vogue
- Maybelline
- Jolie

Tabla 49 Tabla de Marcas y Productos Santa María Ofelia

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lapiz	Brillo labial	Lápiz labial
Revlon	X	x	x	x	x	x			
Samy	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Vogue	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Maybelline	X	x		x	x			x	
Jolie		x		x	x		x	x	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones de ningún producto, en general los precios son bajos, no hay productos de marcas muy costosas, todas se mantienen en precios medios y bajos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local ni en las perchas.

Todos los productos están ubicados en vitrinas, no tienen buen orden en cuanto a marcas y tipos de producto, no hay mucha variedad en cuanto a colores de maquillaje.

No hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 3 personas se acercaron a ver o preguntar sobre estos productos, de los cuales solamente 1 cliente realizó una compra.

- Hipermarket



La sección de maquillajes están exhibidos en vitrinas, en el lado izquierdo se encuentran la percha de sábanas y cobijas, en lado derecho está el área de ropa y en la parte frontal los artículos de cuidado personal. Aunque no hay mucha variedad estas secciones se encuentran ordenadas por marcas y por tipo de productos, en las cuales no hay presencia de los logo, colores ni publicidad de cada marca.

Marcas:

- Jordana
- Vogue
- Bardot
- Maybelline
- Palladio

Tabla 50 Tabla de Marcas y Productos Hipermarket Cotocollao

	Base	Polvo Compacto	Blush	Sombras	Rimel	Delineador liquido	Delineador lápiz	Brillo labial	Lápiz labial
Jordana	X		x	x			X		x
Vogue	X	X		x			X	x	
Bardot	X	X	x	x			X		x
Maybelline	X		x		x				x
Palladio			x	x			X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

No había promociones de ningún producto, en general los precios son bajos, no hay productos de marcas muy costosas, todas se mantienen en precios medios y bajos.

No hay banners ni presencia de marca alrededor del local ni en las perchas.

Todos los productos están ubicados en vitrinas, no tienen buen orden en cuanto a marcas y tipos de producto, no hay variedad en cuanto a colores de maquillaje. Hay muchos espacios vacíos sobre todo en los productos de marcas internacionales.

No hubo mucho tránsito por esta zona, aproximadamente 2 personas se acercaron a ver o preguntar sobre estos productos, de los cuales ningún cliente realizó una compra.

3.4.3. Investigación Cualitativa

3.4.3.1. Shopper Trip

Se realiza una observación indirecta del proceso de compra de productos cosméticos en nueve locales del norte de la ciudad de Quito, entre los que se encuentran:

- Megamaxi 6 de Diciembre
- Supermaxi Antiguo Aeropuerto
- Supermaxi Carcelen
- Burbujas El Bosque
- Fybeca Coruña
- Mush CCI
- De Pratti El Condado
- Fybeca Labrador
- Santa María Santa Clara

Megamaxi 6 de Diciembre

Los productos de este local se encuentran divididos en dos secciones, la primera está en las perchas en donde los clientes pueden acercarse, ver, y coger todos los productos con toda libertad, pero sin una persona que les pueda asesorar. La segunda sección esta junto con la de perfumería, en la que se encuentran productos más caros dentro de una vitrina, por lo cual es más difícil el acceso

de los clientes a los mismos. En esta sección si hay una persona para asesoría, la cual no tiene mucho conocimiento sobre la información de los productos, los beneficios y componentes, solo conoce sobre marcas y precios. Al no haber el producto que el cliente solicitaba, recomendó dos productos más en base a las marcas y a la buena calidad de los productos.

Supermaxi Antiguo Aeropuerto

Al igual que en el Megamaxi, estos productos también se encuentran divididos en dos, unos productos en la percha y otros productos en una vitrina, dentro de la cual se encuentra una persona para brindar asesoría. La cual al preguntar por un producto que no tiene solamente le indica al cliente que no tiene esa marca sin hacer sugerencias, y al preguntar por un producto que si tienen, lo saca y se lo muestra al cliente para que lo pueda ver, pero sin hablar sobre sus características, precio, marca, etc.

Supermaxi Carcelén

No se encontró ninguna persona que pueda brindar asesoramiento de los productos de la sección de maquillajes.

Burbujas El Bosque

Al entrar en este local, se acerca una persona para preguntar por lo que el cliente está buscando, en el caso de no tener el producto que busca, le empieza a recomendar otras marcas u otro tipo de productos, esta persona si tiene un amplio conocimiento sobre las marcas, componentes de los productos, precios y variedad de los mismos; lo cual hace que el cliente tenga una asesoría completa sobre este tipo de productos y poder elegir la mejor opción al momento de comprar. También realizan una asesoría sobre donde se puede encontrar el producto en el caso de no tenerlo en ese local.

En el caso de si tener el producto que el cliente busca, simplemente lo dirigen hacia la percha donde este se encuentre y se lo muestran al cliente.

Fybeca Coruña

En este local hay una persona para dar asesoría exclusivamente en esa sección, no se acerca a los clientes, pero está ahí por si alguien necesite preguntar algo. Al preguntar por una marca que no tenían en este local, no hizo ninguna recomendación de qué otro producto se pueda usar con las mismas características del producto que no había. Al preguntar por un producto que si tenían en el local

solamente le dirigió al cliente hacia la percha donde se encontraba el mismo para que el cliente pueda realizar la compra.

Mush CCI

Alrededor de este se local se encuentran varias personas para asesorar a los clientes que ingresen. Las cuales se acercan cuando un cliente entra al local y están pendientes de si los clientes son bien atendidos, al preguntar por una marca que no tenían, le mostró al cliente varias marcas con las mismas características del producto solicitado, haciendo muchos intentos por persuadir al cliente. En el caso de si tener el producto solicitado s elo indican y le hablan sobre el precio y la calidad del producto.

De Pratti El Condado

En el área de maquillajes se encuentra una persona para brindar asesoría, la cual pregunta que está buscando el producto, al no tener el producto esta persona le sugiere elegir otras marcas de este producto, indicándoles las otras opciones y dejando que el cliente pruebe y pueda utilizar el producto, le habla sobre el precio, la calidad y la información del producto tratando de convencer al cliente. Al tener el producto que el cliente busca, solamente dirige

al cliente hacia el lugar donde está el producto se lo entrega para que se lo pueda llevar.

Fybeca Labrador

En este local no había personas para asesoría en esta sección, al momento de preguntar sobre un producto a un empleado del local solamente respondió que no lo tenían. Cuando el cliente preguntó por un producto que si tenían, el empleado solamente le indicó donde está la sección de maquillajes para que lo pueda encontrar.

Santa María Santa Clara

En la sección de este local hay dos personas encargadas, las cuales al preguntar por un producto que no tenían solamente indicaron que no lo tenían, sin hacer referencia a alguna sugerencia o comentario sobre los productos. Al preguntar por un producto que si tenían solamente lo sacan de la percha y se lo muestran al cliente preguntándole si se lo va a llevar o no.

3.4.3.2. Observación Remota

Como cita el escritor Mohammad Naghi en su libro sobre Metodología de la Investigación, la ventaja de observar directamente es que la información también se la obtiene directamente, esta es la mejor forma de recopilar datos es

observando el comportamiento en un escenario natural donde los clientes actúan libre y normalmente.

Se realizó observación remota en seis locales del norte de la ciudad de Quito, entre los que se encuentran:

- Megamaxi 6 de Diciembre
- Supermaxi Antiguo Aeropuerto
- Burbujas El Bosque
- Fybeca Coruña
- De Pratti El Condado
- Fybeca Labrador

En los cuales se observó el proceso de compra de cuatro clientes en cada uno de estos establecimientos, los resultados de esta observación son los siguientes:

Tabla 51 Tabla de Resultados Observación

	Si	No
Producto específico	63%	38%
Realizan la compra	33%	67%
Miran otros productos	58%	42%
Piden asesoría	29%	71%
Piden opinión	38%	63%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Tabla 52 Tabla tiempos Observación

	1-5 min	5-10 min	> 10 min
Tiempo en ver los productos	75%	25%	0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

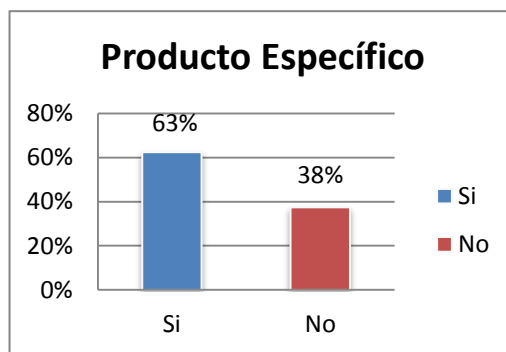
Tabla 53 Tabla variables Observación

	Variedad	Precio	Marca/Calidad	Componentes/Inf. Producto
Variables de observación	31%	21%	23%	26%

Fuente: Investigación realizada

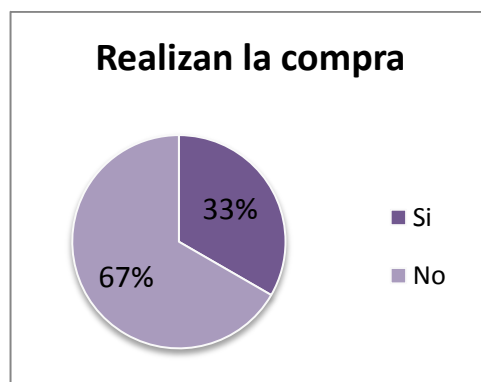
Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 6 Producto Específico

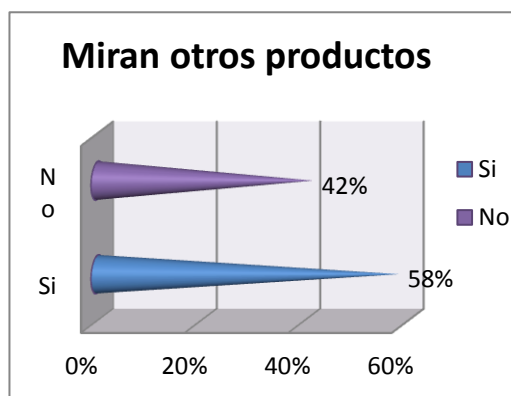


El 65% de las personas que se acercan a la sección de maquillajes lo hace por buscar un producto específico, el resto se acerca a la percha como para ver qué productos hay.

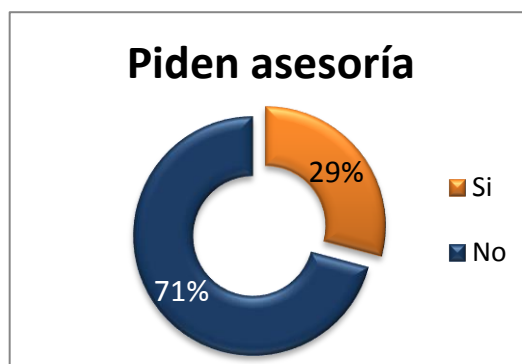
Gráfico 7 Realizan la compra



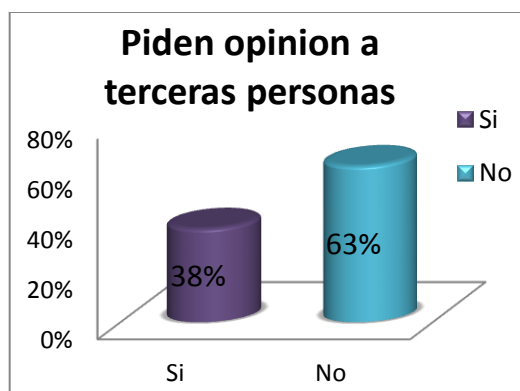
El 67% de las personas si realizan la compra de algún producto de esta sección luego de verlo, el 33% lo deja en el mismo lugar.

Gráfico 8 Miran otros productos

El 58% de las personas empieza a ver otros productos de la misma sección además del de que se acercó a ver, el resto solamente mira un producto en específico.

Gráfico 9 Aseosría

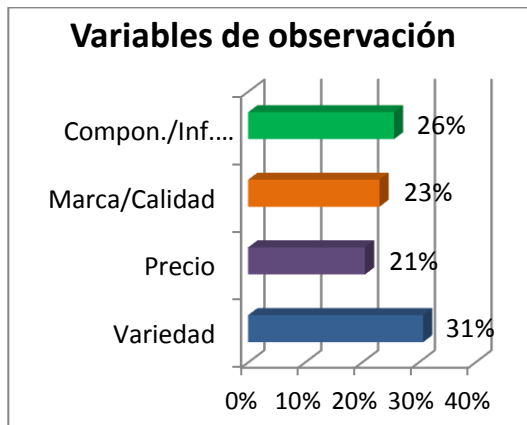
El 71% de las personas piden asesoría o más información sobre los productos a los empleados de las tiendas o locales.

Gráfico 10 Opinión a terceros

El 63% de las personas va acompañada a comprar este tipo de productos y les piden su opinión sobre los mismos.

Gráfico 11 Tiempo ver productos

El 75% de las personas se demora entre 1 y 5 minutos en ver los productos de maquillajes, el resto se demora entre 5 y 10 minutos.

Gráfico 12 Variables de Observación

Pudimos ver que el 31% de las personas que compran maquillajes, al momento de elegir los productos y las marcas se fijan en la variedad de las mismas, el 26% se preocupan por leer la información y los componentes del producto, el 23% le importa las marcas y la calidad de las mismas y al 21% el precio de estos productos.

3.4.4. Investigación Cuantitativa

3.4.4.1. Focus Group

Se realizaron dos Focus Group en la ciudad de Quito, en el primero hubo 9 personas entre 17 y 29 años, y en el segundo hubo 10 personas entre 30 y 50 años.

- **Preguntas de inicio**

¿Quiénes usan maquillajes?

¿Lo usan diariamente o solo en ocasiones especiales?

- **Preguntas Exploratorias**

¿Con que frecuencia compras maquillajes?

¿De qué manera prefieres comprar tus maquillajes? (Local de maquillajes, farmacias, internet, catálogos, etc.)

¿Cuál es el atributo que hace que la marca de maquillajes que usan, se diferencia de otra?

Piensen en maquillajes, ¿cuál es la primera marca de maquillajes que se les viene a la mente y con que lo asocian?

Que les interesa sobre las empresas que realizan o distribuyen maquillajes? (Que sea internacional, crecimiento, renombre, tecnología, responsabilidad social, rentabilidad)

(Mostramos imágenes sobre campañas de Responsabilidad)



inicio > ¿por qué almay? > **prueba de seguridad**

¿por qué almay? **prueba de seguridad**

historia

por más de 20 años, almay no ha utilizado animales en las investigaciones de sus productos. s
evaluaciones de manera exhaustiva con los métodos tecnológicos más avanzados que datan

¿Tiene algún tipo de efecto sobre ustedes estas imágenes?

¿Han visto estos logos alguna vez?

¿Saben lo que significan?

¿Qué nivel de importancia le dan a este tipo de logos, o este tipo de certificaciones para las empresas de maquillajes?

¿Sería este un factor de elección al momento de comprar maquillajes?

¿Creen que este tipo de prácticas generarían una ventaja sobre el resto de marcas de maquillajes?

¿Creen que las empresas deberían hacer mayor publicidad o comunicar de mejor manera este tipo de acciones, o no es importante?

¿De qué manera creen que se podría comunicar estas prácticas de mejor manera?

- **Preguntas de cierre**

¿Qué piensan sobre la RS en general? Está bien, está mal, se debería obligar a las empresas a hacerlo....

¿Existe algo adicional que quisieran comentar acerca de la RS en las empresas de maquillajes? (idea o propuesta de lo que se debería hacer, de donde se deberían enfocar, etc.)

3.4.4.1.1. Procesamiento y Análisis de datos

- El 99% de mujeres de todas las edades usa algún tipo de maquillaje diariamente.
- Las mujeres de 17 a 29 años comprar los productos de maquillajes una vez cada 6 meses. Las mujeres de 30 a 50 años tienen una frecuencia de compra menor y la mayoría compra maquillajes una vez al año.
- El 80% de mujeres entre los dos rangos de edad prefieren comprar sus maquillajes en locales, en los cuales encuentran más variedad, es más fácil y rápido que hacerlo por catálogo, o por internet y porque prefieren ver o probar el producto.
- Para las mujeres de 17 a 29 años, es más importante la calidad del producto, toman mucho en cuenta el precio porque su poder adquisitivo es menor o limitado y la duración del maquillaje en su día a día, por otro lado las mujeres de 30 a 50 años buscan Calidad en los productos, les interesa saber sobre los componentes y se fijan mucho en el renombre de la marca.
- Las mujeres en general no se interesan mucho por saber cosas o datos sobre las empresas productoras o distribuidoras de maquillajes, no les interesa saber si es multinacional, si es grande o pequeña, sobre políticas o

prácticas. solamente centran su atención en los productos, para lo cual basan sus elecciones principalmente en recomendaciones de terceros y en el renombre que tienen las marcas, ya que asocian esto con que son productos de buena calidad.

- El 100% de las mujeres no toma en cuenta los temas de Responsabilidad Social en las empresas productoras y distribuidoras de maquillajes, por lo que no conocen ni investigan ni se preocupan por las certificaciones que existen ni conocen que empresas realizan alguna practica de Responsabilidad Social.
- Todas las mujeres que asistieron a los Focus Groups coincidieron en que en el caso de que se comuniquen, se publique o ellas se enteren de que la empresa de la marca de maquillajes que ellas utilizan realiza algún tipo de práctica no ética, hace pruebas con animales o hace mucho daño al medio ambiente estarían dispuestas a cambiar de marca y optar por una que no lo haga.
- Todas coinciden con que este tipo de prácticas crean ventaja sobre las demás marcas.
- Los ámbitos en los que todas coinciden que son los más importantes en los que las empresas deben actuar es en la parte social y ambiental. Ya que piensan que todas las

empresas y corporaciones reciben muchos beneficios gracias a los consumidores, y es justo que así como reciben también den algún tipo de beneficio a la comunidad.

- Todas creen que es muy importante que este tipo de prácticas se comuniquen, independientemente del ámbito que sean, es muy importante que los consumidores conozcan sobre las prácticas que realizan las empresas y más aún si son en beneficio de la comunidad.
- La mejor forma de comunicar este tipo de prácticas es en el empaque del producto, con publicidad y en la percha.

3.4.4.2. Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA

Objetivo: Conocer aspectos sobre el comportamiento del consumidor en la compra de productos cosméticos, específicamente si los clientes toman en cuenta si las empresas productoras o distribuidoras realizan labor social; y si las empresas utilizan a la labor social como una estrategia o como una forma de publicidad para sus marcas.

1. Edad.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 15 años a 20 años. | <input type="checkbox"/> De 41 años a 50 años |
| <input type="checkbox"/> De 21 años a 30 años | <input type="checkbox"/> De 51 años a 60 años |
| <input type="checkbox"/> De 31 años a 40 años | |

2. ¿Con que frecuencia usted compra maquillajes?

- ☐ a. Una vez cada 3 meses
- ☐ b. Una vez cada 6 meses
- ☐ c. Una vez al año
- ☐ d. Otro.....

3. ¿De que manera prefiere comprar sus maquillajes?

- ☐ a. Locales
- ☐ b. Internet
- ☐ c. Catálogo
- ☐ d. Otros. Cual?

4. Enumere del 1 al 8 los atributos que usted considera mas importantes en los maquillajes, siendo 8 el mas importante y 1 el menos importante

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a. Calidad | <input type="checkbox"/> e. Duración |
| <input type="checkbox"/> b. Renombre marca | <input type="checkbox"/> f. Variedad (Colores/Tipos de piel, etc) |
| <input type="checkbox"/> c. Componentes del producto | <input type="checkbox"/> g. Empresa sea Socialmente Responsable |
| <input type="checkbox"/> d. Precio | <input type="checkbox"/> h. Facilidad de encontrar el producto |

5. ¿Que es lo que influye en usted al momento de decidir o de tomar en cuenta una marca?

- ☐ a. Recomendación de terceros
- ☐ b. Fidelidad a la marca
- ☐ c. Atracción del empaque
- ☐ d. Publicidad de la marca
- ☐ e. Otros

6. ¿Cuán importante es para usted que las empresas de cosméticos no hagan pruebas en animales?

- ☐ a. Muy importante
- ☐ b. Importante
- ☐ c. Medianamente importante
- ☐ d. Poco importante
- ☐ e. Irrelevante

7. ¿Usted se considera socialmente responsable?

- ☐ a. Si
- ☐ b. No
- ☐ c. Medianamente

8. ¿Que marcas de cosméticos usted conoce que son socialmente responsables?

.....

9. ¿Que empresas a nivel general usted conoce que hacen Responsabilidad Social?

.....

10. ¿De qué manera cree usted que se podría comunicar estas prácticas de mejor manera?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a. Empaque del producto | <input type="checkbox"/> e. Vallas Publicitarias |
| <input type="checkbox"/> b. Television | <input type="checkbox"/> f. Otro..... |
| <input type="checkbox"/> c. Percha | |
| <input type="checkbox"/> d. Prensa Escrita | |

11. ¿Cree usted que este tipo de prácticas generarían una ventaja sobre el resto de marcas de maquillaje?

- ☐ a. Si
- ☐ b. No
- ☐ c. Medianamente

12. ¿Donde debería presentarte la Responsabilidad Social de la marca?

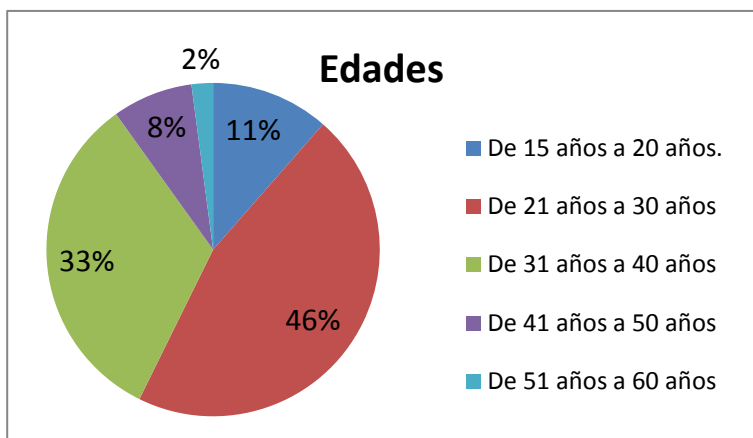
- ☐ a. Logo de la marca
- ☐ b. Etiqueta del producto
- ☐ c. Información del producto
- ☐ d. Otro.....

3.4.4.2.1. Procesamiento y Análisis de datos

1. Edad

Tabla 54 Edades

Rango	Cantidad
De 15 años a 20 años.	44
De 21 años a 30 años	176
De 31 años a 40 años	126
De 41 años a 50 años	30
De 51 años a 60 años	8
Total general	384

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz**Gráfico 13 Edades****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

El 40% de la muestra está entre 21 y 30 años, el 33% corresponde a las personas entre 31 y 40 años, en el 11% están las mujeres entre 15 y 20 años, las

personas entre 41 y 50 años representan el 8% y el 2% corresponde a personas de 51 a 60 años.

2. ¿Con que frecuencia usted compra maquillaje?

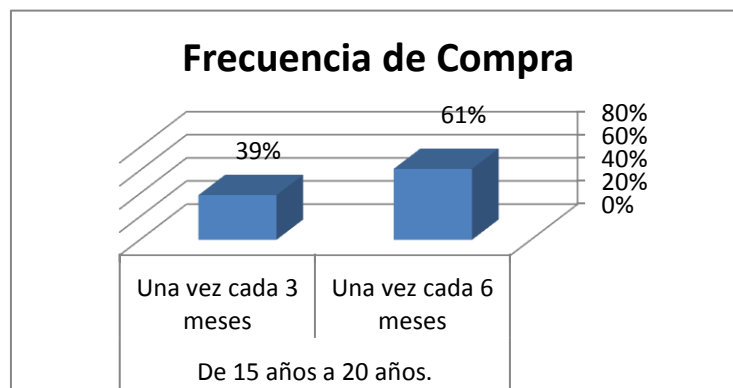
Tabla 55 Frecuencia de uso

Edad	Frecuencia	%
De 15 años a 20 años.	Una vez cada 3 meses	39%
	Una vez cada 6 meses	61%
De 21 años a 30 años	Una vez al año	38%
	Una vez cada 3 meses	5%
	Una vez cada 6 meses	57%
De 31 años a 40 años	Una vez al año	69%
	Una vez cada 6 meses	31%
De 41 años a 50 años	Una vez al año	80%
	Una vez cada 6 meses	20%
De 51 años a 60 años	Una vez al año	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

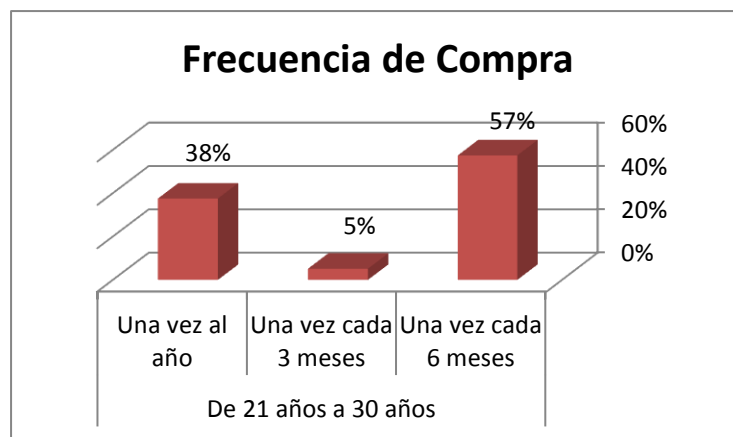
Gráfico 14 Frecuencia de uso 15 a 20 años



Fuente: Investigación realizada

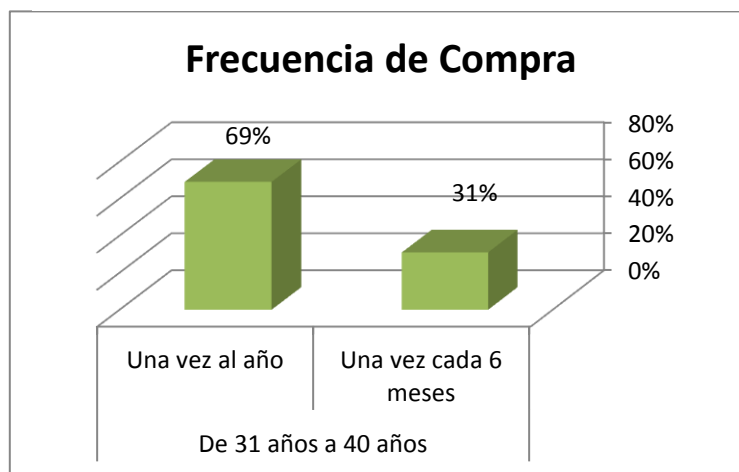
Elaborado por: Viviana Muñoz

La mayoría de personas entre 15 a 20 años (61%), compra sus productos de maquillaje una vez cada 6 meses, el resto lo hace cada 3 meses.

Gráfico 15 Frecuencia de uso 21 a 30 años

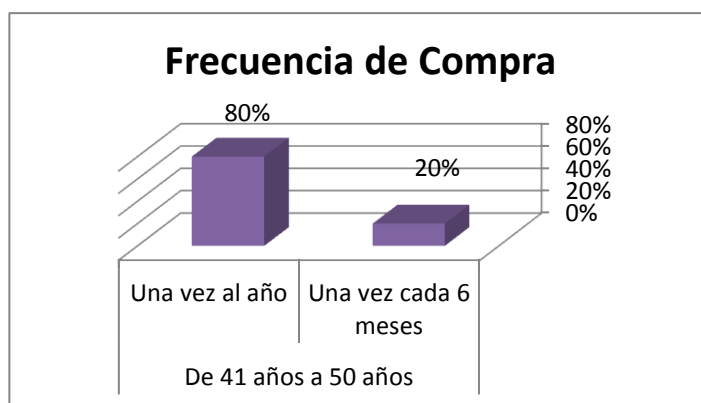
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

El 57% de personas entre 21 y 30 años compra sus maquillajes una vez cada 6 meses, el 38% lo hace una vez al año y muy pocas lo hacen cada 3 meses.

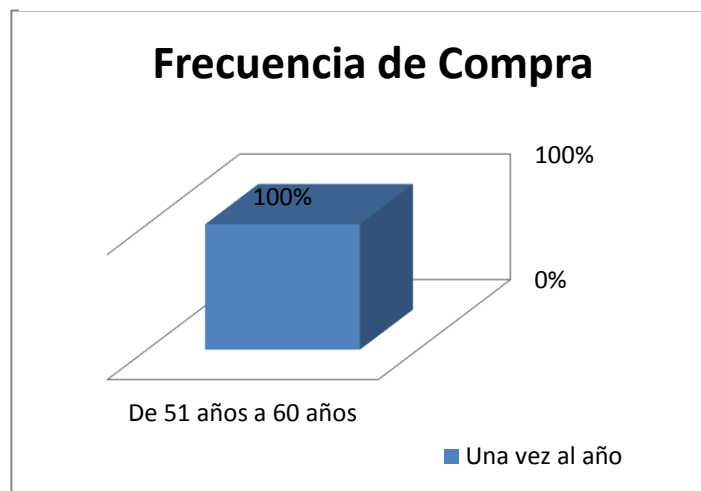
Gráfico 16 Frecuencia de uso 31 a 40 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

De las personas entre 31 y 40 años, el 69% compra sus maquillajes una vez al año y solamente el 31% lo hace cada 6 meses.

Gráfico 17 Frecuencia de uso 41 a 50 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Las personas entre 41 y 50 años van disminuyendo la frecuencia y el 80% compra sus maquillajes una vez al año y el 20% lo hace cada 6 meses.

Gráfico 18 Frecuencia de uso 51 a 60 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

El 100% de las personas entre 51 a 60 años tienen una frecuencia de compra de sus productos cosméticos e una vez al año.

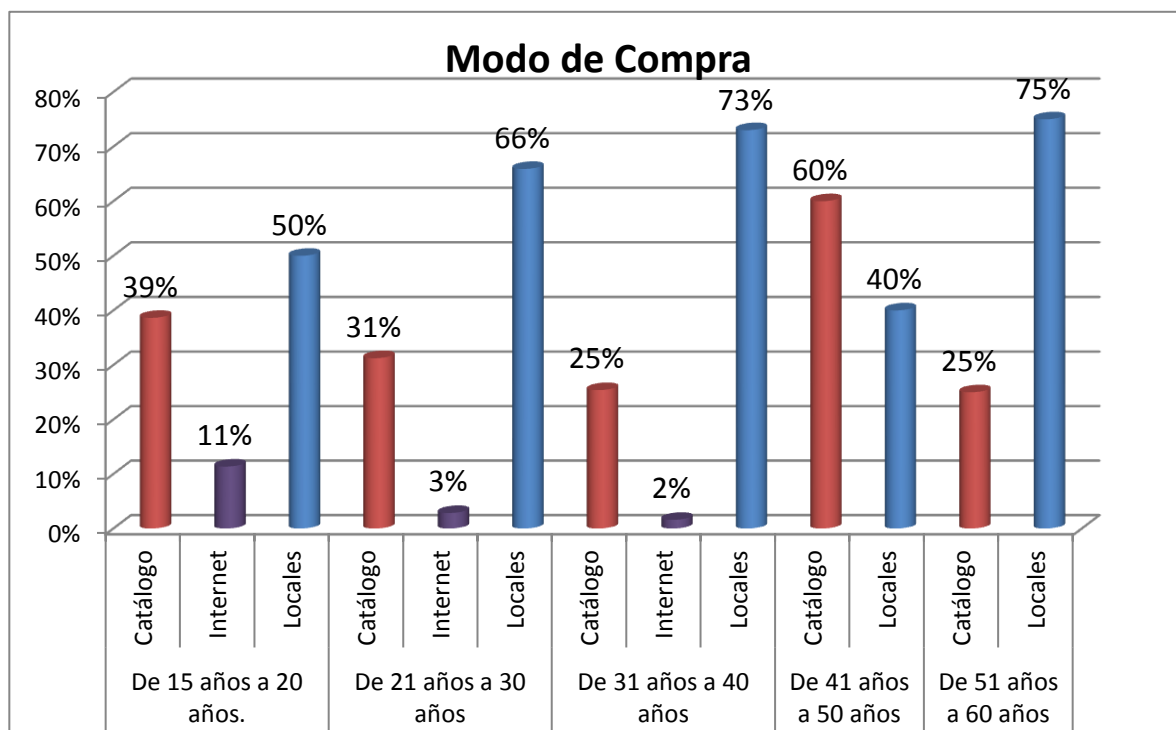
3. ¿De qué manera prefiere comprar sus maquillajes?

Tabla 56 Modo de compra

Edad	Modo de compra	%
De 15 años a 20 años.	Catálogo	39%
	Internet	11%
	Locales	50%
De 21 años a 30 años	Catálogo	31%
	Internet	3%
	Locales	66%
De 31 años a 40 años	Catálogo	25%
	Internet	2%
	Locales	73%
De 41 años a 50 años	Catálogo	60%
	Locales	40%
De 51 años a 60 años	Catálogo	25%
	Locales	75%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 19 Modo de Compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

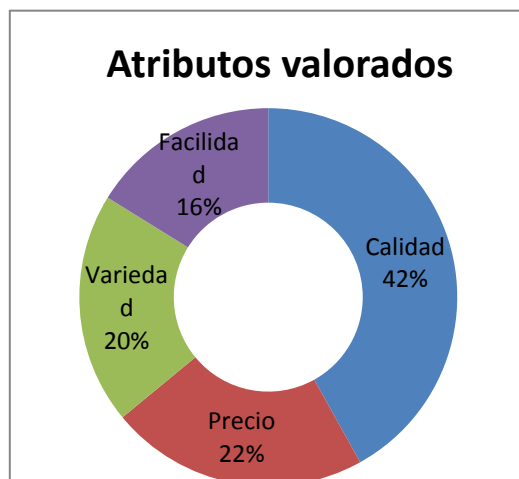
Entre las personas de 15 a 20 años, el 50% prefiere comprar sus productos cosméticos en locales comerciales, el 39% prefiere hacerlo por catálogo y el resto que es un porcentaje muy bajo prefiere hacerlo por internet. De las personas que se encuentran entre 21 y 30 años el 66% prefiere hacerlo en locales comerciales y el resto lo hace por catálogo, el porcentaje de personas que prefieren hacerlo por internet es aún menor (2%)

4. ¿Cuáles son los atributos que más valora en los maquillajes?

Tabla 57 Atributos Valorados

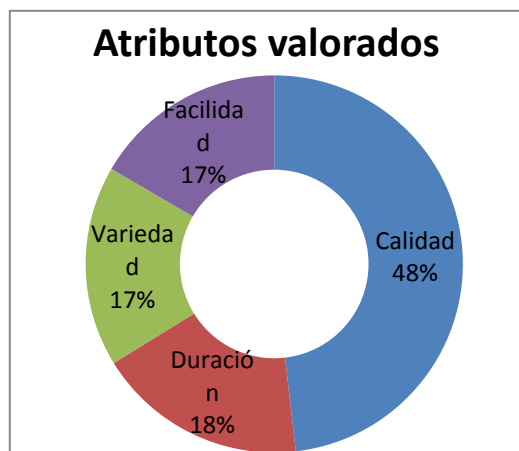
Edades	Atributo	Calificación
De 15 años a 20 años.	Calidad	127
	Precio	67
	Variedad	60
	Facilidad	49
De 21 años a 30 años	Calidad	540
	Duración	202
	Variedad	193
	Facilidad	186
De 31 años a 40 años	Calidad	356
	Componentes	284
	Renombre	187
	Duración	158
De 41 años a 50 años	Calidad	68
	Renombre	63
	Componentes	48
	Duración	38
De 51 años a 60 años	Renombre	23
	Calidad	21
	Componentes	16
	Duración	8

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 20 Atributos valorados 15 a 20 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

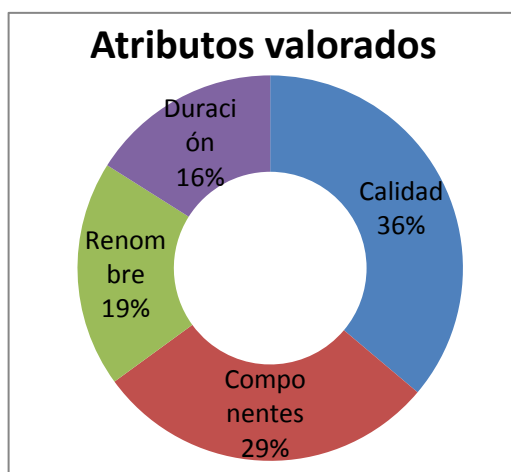
Entre las mujeres de 15 a 20 años el atributo más valorado para elegir las marcas de maquillajes es la calidad con un 42% de aceptación, en segundo lugar se encuentra el precio de los productos con un 22%, en tercer lugar la variedad de productos con un 20% y por último la facilidad de encontrar los productos con un 16%.

Gráfico 21 Atributos valorados 21 a 30 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

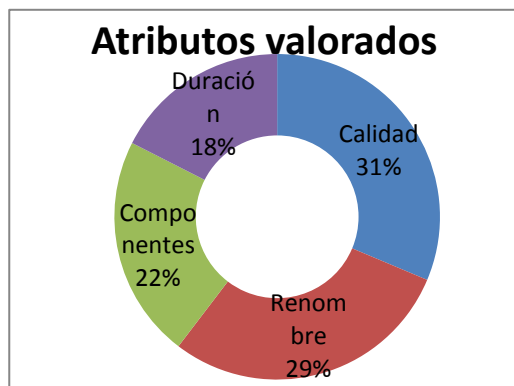
Para las personas de 21 a 30 años el atributo más importante es la calidad con un 48%, teniendo en segundo lugar la duración con el 18% y en tercero y cuarto lugar está la Variedad de productos y la Facilidad de encontrar los productos con un 17%.

Gráfico 22 Atributos valorados 31 a 40 años



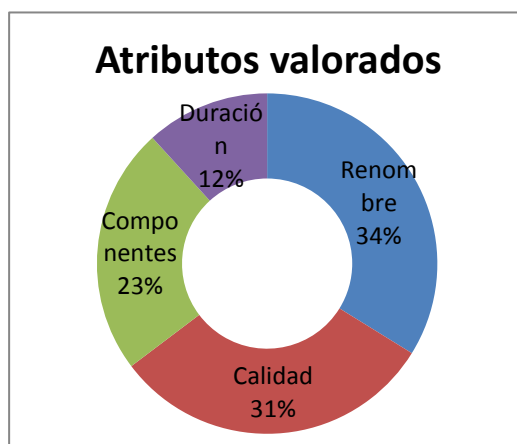
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

La calidad también es el atributo más valorado por las personas de 31 a 40 años con un 36%, en este caso seguido por los componentes del producto con un 29%, el tercer lugar es para el renombre de la marca con el 19% y el cuarto de los atributos más importantes es la duración del producto.

Gráfico 23 Atributos valorados 41 a 50 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

El atributo más valorado por las personas de 41 a 50 años es nuevamente la calidad con un 31%, seguido por el renombre que tienen las marcas con el 29%, los componentes de los productos esta en tercer lugar de importancia con el 22% y finalmente la duración de los productos con el 18%.

Gráfico 24 Atributos valorados 51 a 60 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Para las mujeres de 51 a 60 años el renombre de la marca es el atributo más importante, seguido de la calidad con el 31%, en tercer lugar de importancia están los componentes de los productos y por el cuarto atributo más valorado es la duración de los productos con el 12%.

5. ¿Qué es lo que influye en usted al momento de decidir o de tomar en cuenta una marca?

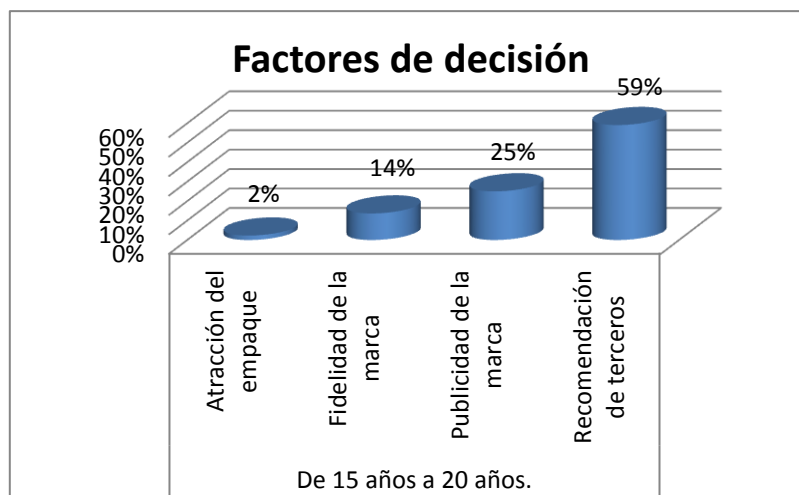
Tabla 58 Factores de Decisión

Edades	Factores	Cantidad
De 15 años a 20 años.	Atracción del empaque	2%
	Fidelidad de la marca	14%
	Publicidad de la marca	25%
	Recomendación de terceros	59%
De 21 años a 30 años	Atracción del empaque	3%
	Fidelidad de la marca	22%
	Publicidad de la marca	27%
	Recomendación de terceros	49%
De 31 años a 40 años	Atracción del empaque	8%
	Fidelidad de la marca	32%
	Publicidad de la marca	10%
	Recomendación de terceros	51%
De 41 años a 50 años	Fidelidad de la marca	57%
	Publicidad de la marca	13%
	Recomendación de terceros	30%
De 51 años a 60 años	Fidelidad de la marca	75%
	Recomendación de terceros	25%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 25 Factores de decisión 15 a 20 años

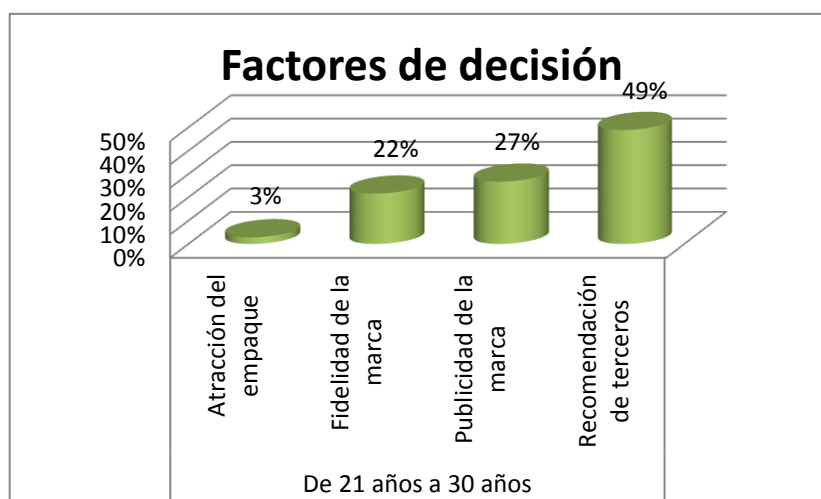


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Lo que más influye sobre las personas de 15 a 20 años al momento de elegir una marca de maquillajes es las recomendaciones de terceras personas sobre su experiencia de uso y en segundo lugar es la publicidad que cada marca realiza.

Gráfico 26 Factores de decisión 21 a 30 años

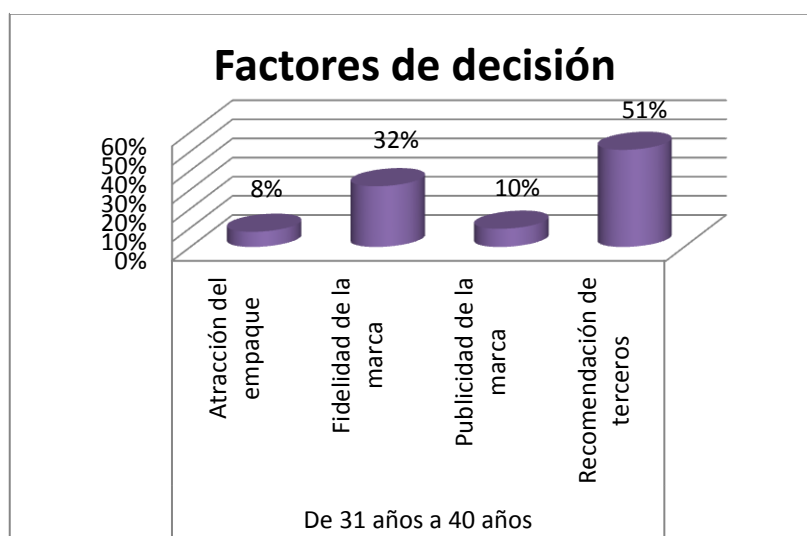


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Lo que más influye sobre las personas de 21 a 30 años al momento de elegir una marca de maquillajes es las recomendaciones de terceras personas sobre su experiencia de uso y en segundo lugar es la publicidad que cada marca realiza, seguido de la fidelidad que con el uso, los consumidores van creando con la marca.

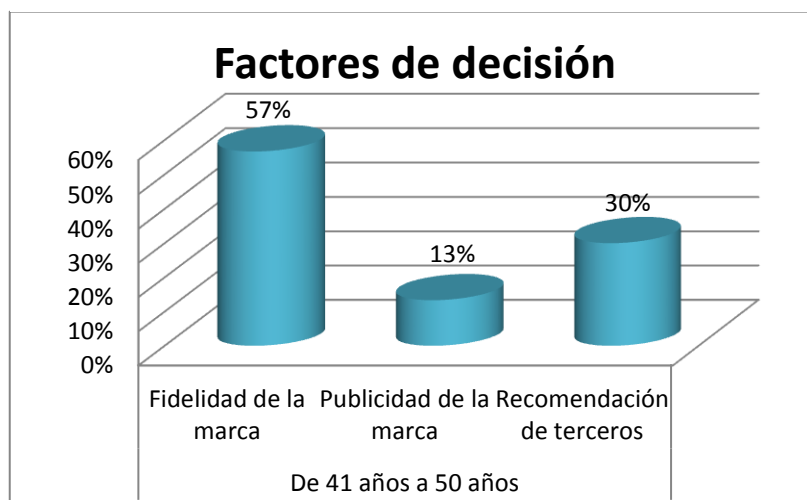
Gráfico 27 Factores de decisión 31 a 40 años



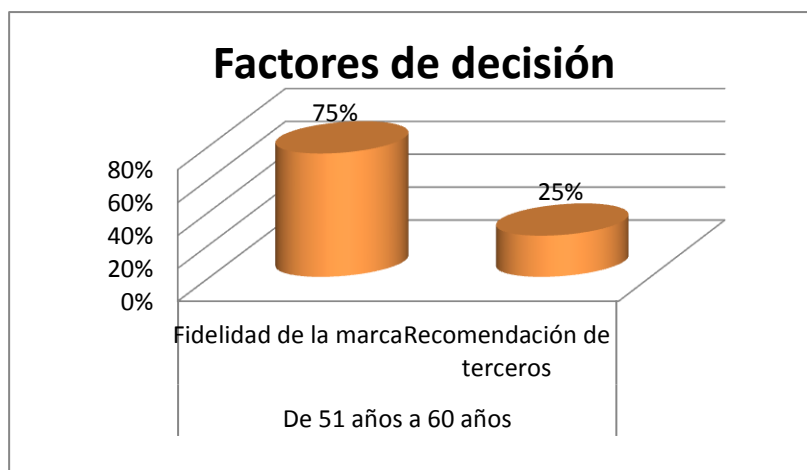
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Lo que más influye sobre las personas de 21 a 40 años al momento de elegir una marca de maquillajes es las recomendaciones de terceras personas sobre su experiencia de uso y en segundo lugar la fidelidad que los consumidores crean con la marca que utilizan.

Gráfico 28 Factores de decisión 41 a 50 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Lo que más influye sobre las personas de 41 a 50 años al momento de elegir una marca de maquillajes es la fidelidad que los consumidores crean con la marca que utilizan, seguido por las recomendaciones de terceras personas sobre su experiencia de uso.

Gráfico 29 Factores de decisión 51 a 60 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Lo que más influye sobre las personas de 41 a 50 años al momento de elegir una marca de maquillajes es la fidelidad que los consumidores crean con la marca que utilizan, seguido por las recomendaciones de terceras personas sobre su experiencia de uso.

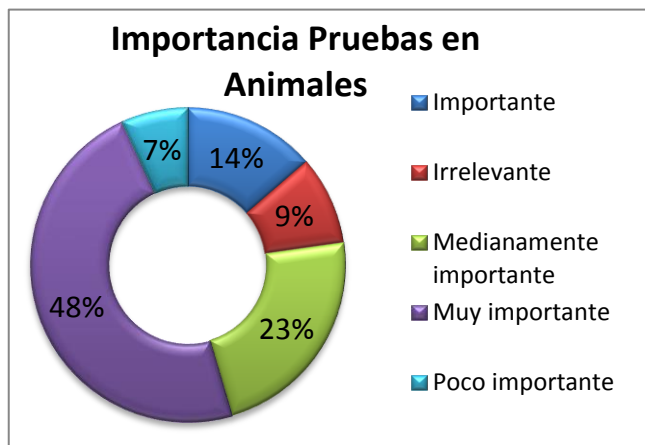
6. ¿Cuán importante es para usted que las empresas de cosméticos no hagan pruebas en animales?

Tabla 59 Importancia Pruebas en Animales

Edades	Importancia	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Importante	14%
	Irrelevante	9%
	Medianamente importante	23%
	Muy importante	48%
	Poco importante	7%
De 21 años a 30 años	Importante	14%
	Irrelevante	10%
	Medianamente importante	9%
	Muy importante	62%
	Poco importante	5%
De 31 años a 40 años	Importante	21%
	Irrelevante	4%
	Medianamente importante	10%
	Muy importante	59%
	Poco importante	7%
De 41 años a 50 años	Irrelevante	30%
	Medianamente importante	10%
	Muy importante	47%
	Poco importante	13%
De 51 años a 60 años	Importante	13%
	Medianamente importante	25%
	Muy importante	38%
	Poco importante	25%

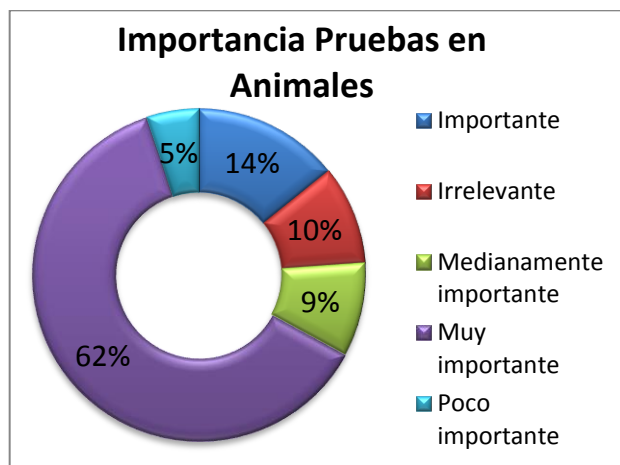
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 30 Importancia Pruebas en Animales 15 a 20 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

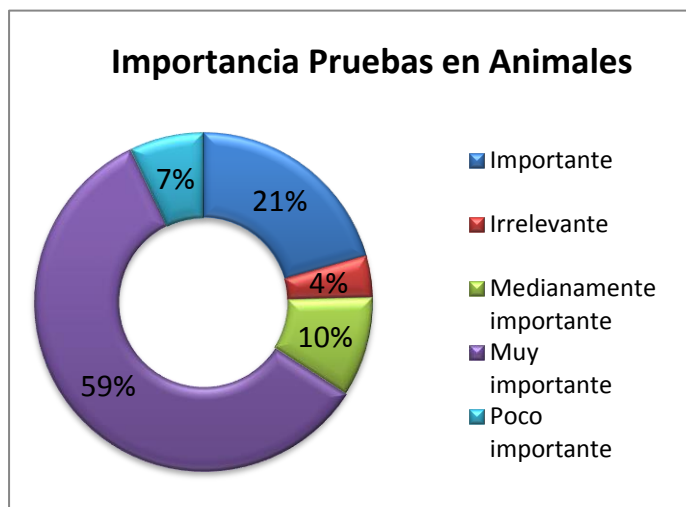
Al 85% de las personas entre 25 y 20 años les importa de alguna manera el hecho de que las empresas de esta industria realicen pruebas con animales, para el resto es irrelevante o poco importante.

Gráfico 31 Importancia Pruebas en Animales 21 a 30 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

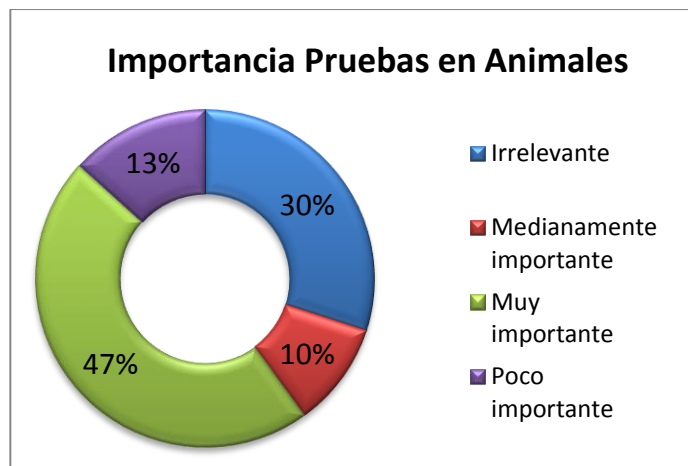
Al 85% de las personas entre 21 y 30 años les importa de alguna manera el hecho de que las empresas de esta industria realicen pruebas con animales, para el resto es irrelevante o poco importante.

Gráfico 32 Importancia Pruebas en Animales 31 a 40 años



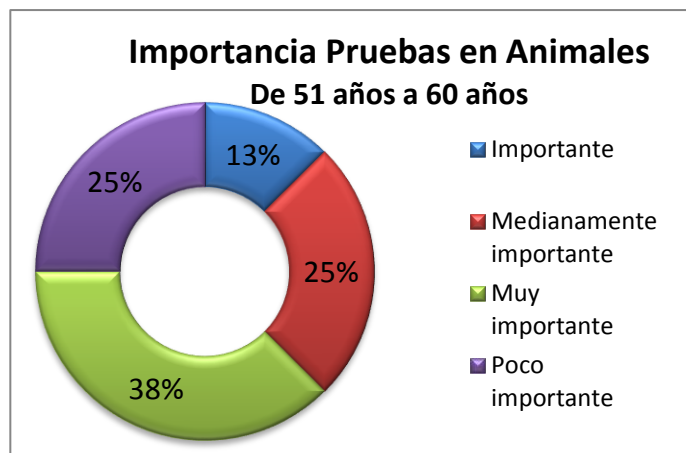
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Al 90% de las personas entre 31 y 40 años les importa de alguna manera el hecho de que las empresas de esta industria realicen pruebas con animales, para el resto es irrelevante o poco importante.

Gráfico 33 Importancia Pruebas en Animales 41 a 50 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Al 57% de las personas entre 41 y 50 años les importa de alguna manera el hecho de que las empresas de esta industria realicen pruebas con animales, para el resto es irrelevante o poco importante.

Gráfico 34 Importancia Pruebas en Animales 51 a 60 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Al 76% de las personas entre 51 y 60 años les importa de alguna manera el hecho de que las empresas de esta industria realicen pruebas con animales, para el resto es poco importante.

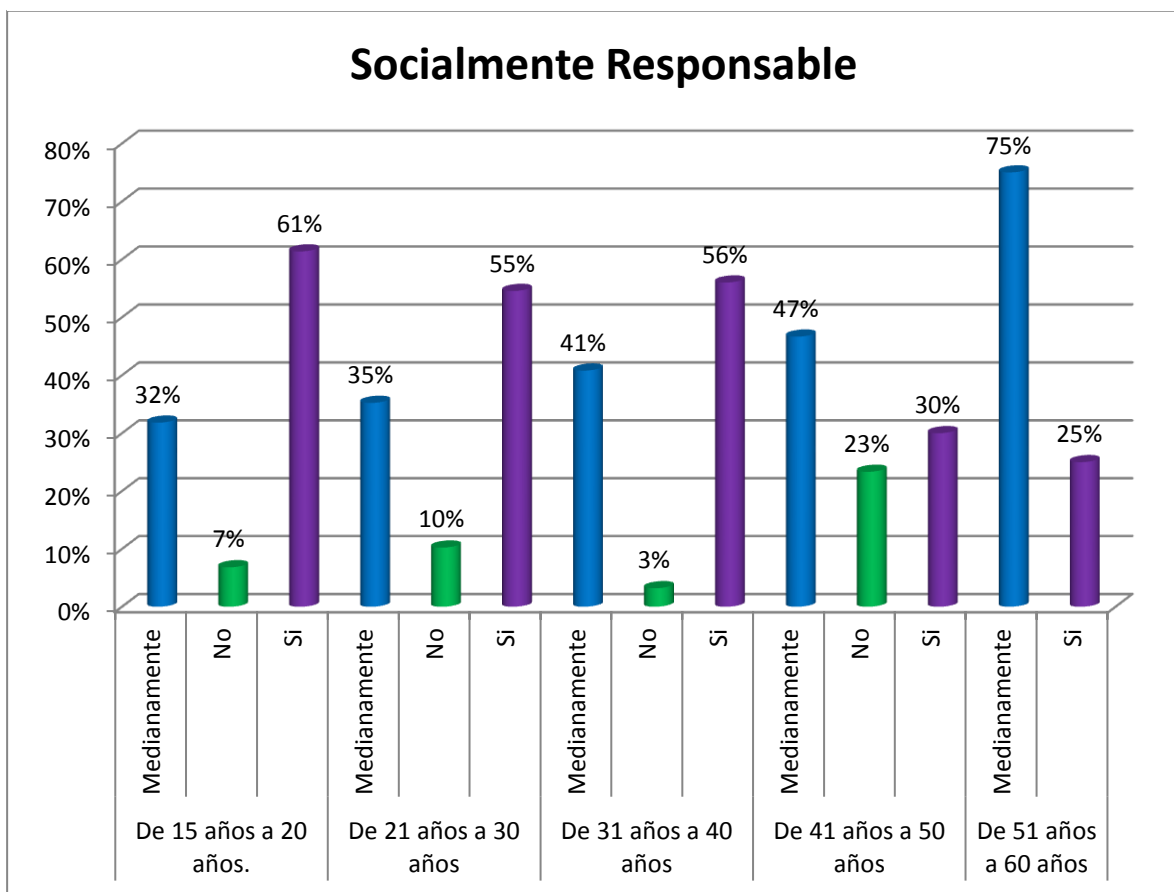
7. ¿Usted se considera socialmente responsable?

Tabla 60 Personas Socialmente Responsables

Edades	Nivel	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Medianamente	61%
	No	7%
	Si	32%
De 21 años a 30 años	Medianamente	35%
	No	10%
	Si	55%
De 31 años a 40 años	Medianamente	41%
	No	3%
	Si	56%
De 41 años a 50 años	Medianamente	47%
	No	23%
	Si	30%
De 51 años a 60 años	Medianamente	75%
	Si	25%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 35 Personas Socialmente Responsables



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

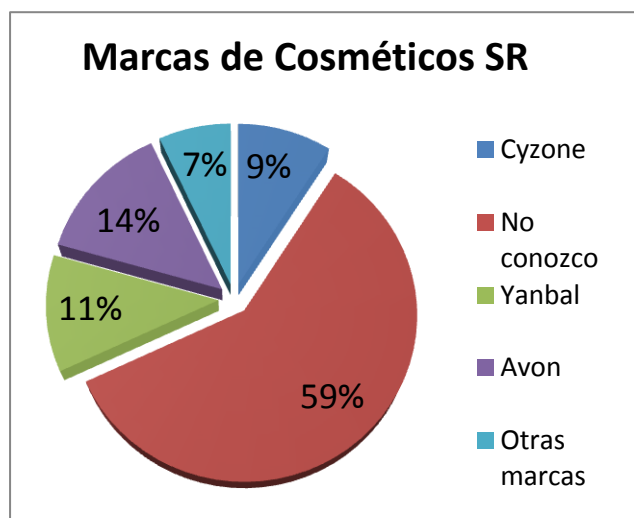
Solamente el 7% de las personas entre 15 y 20 años no se considera socialmente responsable, en las personas de 21 a 30 años este grupo representa el 10%, de las personas de 31 a 40 años solamente el 3% no se consideran personas socialmente responsables, del grupo de 41 a 50 años el 23% tampoco lo hacen y del grupo de 51 a 60 años el 100% si se consideran personas socialmente responsables.

8. ¿Qué marcas de cosméticos usted conoce que son socialmente responsables?

Tabla 61 Marcas de Cosméticos Socialmente Responsables

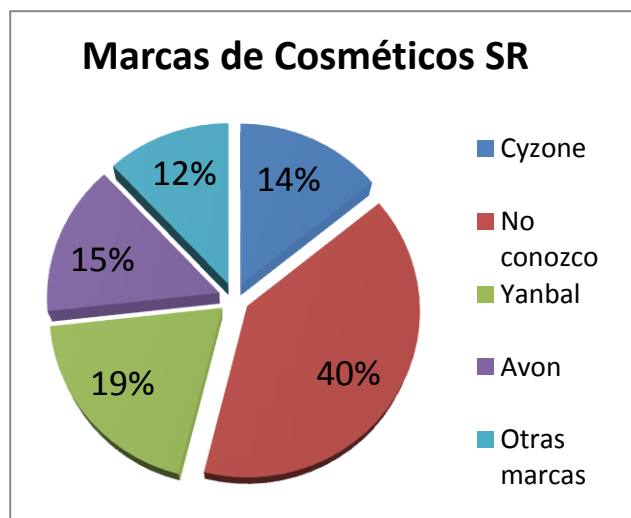
Edades	Marcas	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Cyzone	9%
	No conozco	59%
	Yanbal	11%
	Avon	14%
	L'Oreal	5%
	Maybelline	2%
De 21 años a 30 años	Cyzone	14%
	No conozco	40%
	Yanbal	19%
	Avon	15%
	Esika	3%
	Vitu	1%
	L'Oreal	4%
	Lebel	2%
	Maybelline	1%
	Clinique	1%
De 31 años a 40 años	Cyzone	2%
	No conozco	40%
	Yanbal	16%
	Avon	21%
	Esika	2%
	Belcorp	2%
	L'Oreal	3%
	Lebel	3%
	Maybelline	6%
	Clinique	3%
	Almay	3%
De 41 años a 50 años	No conozco	53%
	Yanbal	17%
	Avon	13%
	Esika	3%
	Belcorp	3%
	Clinique	10%
De 51 años a 60 años	No conozco	50%
	Yanbal	25%
	Avon	13%
	Esika	13%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Gráfico 36 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 15 a 20 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

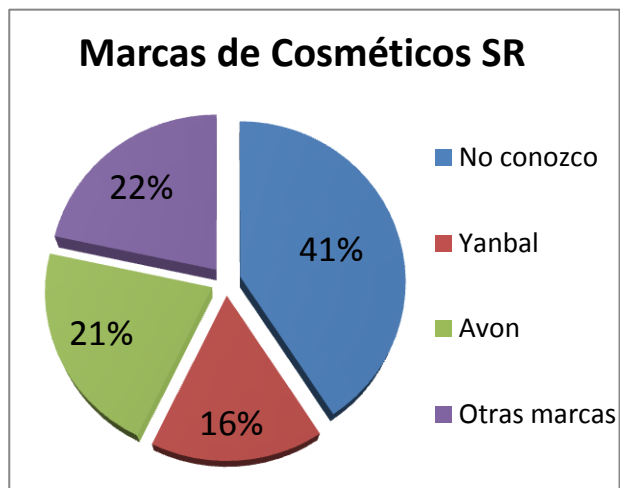
Del grupo de 15 a 20 años el 59% no conoce marcas de cosméticos que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Avon, Yanbal y Cyzone.

Gráfico 37 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 21 a 30 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

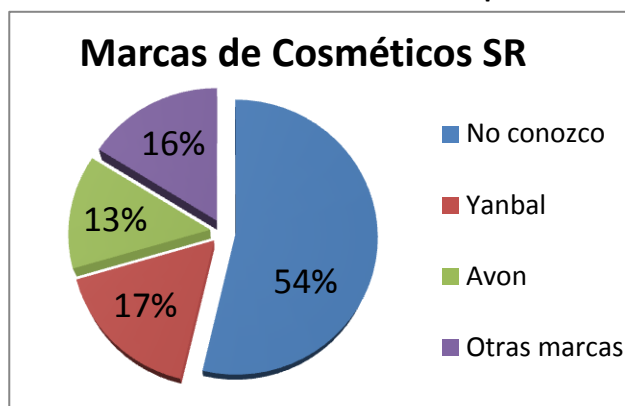
Del grupo de 21 a 30 años el 40% no conoce marcas de cosméticos que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Yanbal, Avon y Cyzone.

Gráfico 38 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 31 a 40 años

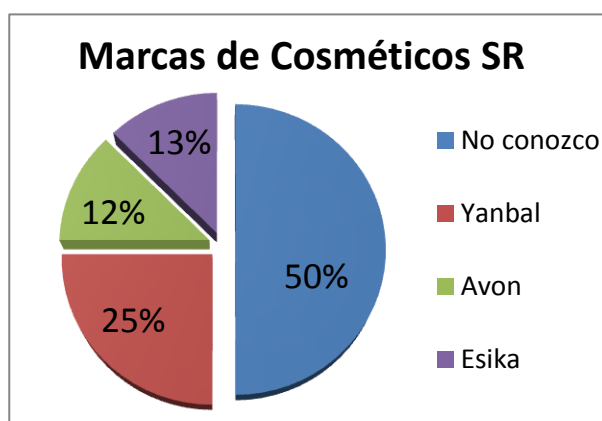


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Del grupo de 31 a 40 años el 40% no conoce marcas de cosméticos que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Avon y Yanbal.

Gráfico 39 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 41 a 50 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Del grupo de 41 a 50 años el 54% no conoce marcas de cosméticos que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Yanbal y Avon.

Gráfico 40 Marcas Cosméticos Socialmente Responsables 51 a 60 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Del grupo de 51 a 60 años el 50% no conoce marcas de cosméticos que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Yanbal, Avon y Esika.

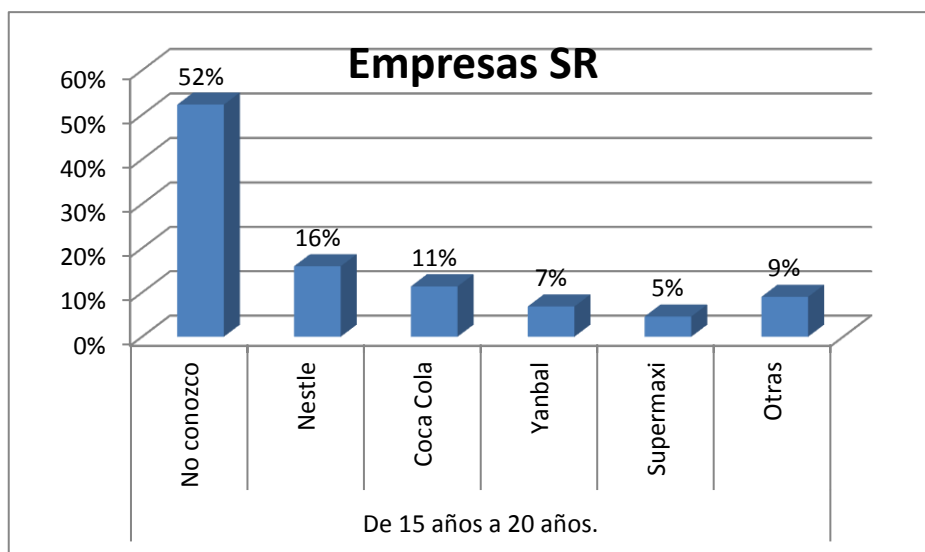
9. ¿Qué empresas a nivel general usted conoce que hacen Responsabilidad Social?

Tabla 62 Empresas Socialmente Responsables

Edad	Empresas	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	No conozco	52%
	Nestlé	16%
	Coca Cola	11%
	Yanbal	7%
	Supermaxi	5%
	Otras	9%
De 21 años a 30 años	No conozco	45%
	Coca Cola	12%
	Nestlé	8%
	Supermaxi	6%
	Colgate	4%
	Yanbal	3%
	Movistar	3%
	Otras	20%
De 31 a 40 años	No conozco	41%
	Coca Cola	9%
	Nestlé	8%
	Yanbal	6%
	Supermaxi	5%
	Avon	3%
	Movistar	3%
	Otras	25%
De 41 años a 50 años	No conozco	47%
	Belcorp	10%
	Supermaxi	7%
	Unilever	7%
	Otras	29%
De 51 a 60 años	No conozco	87%
	Supermaxi	13%

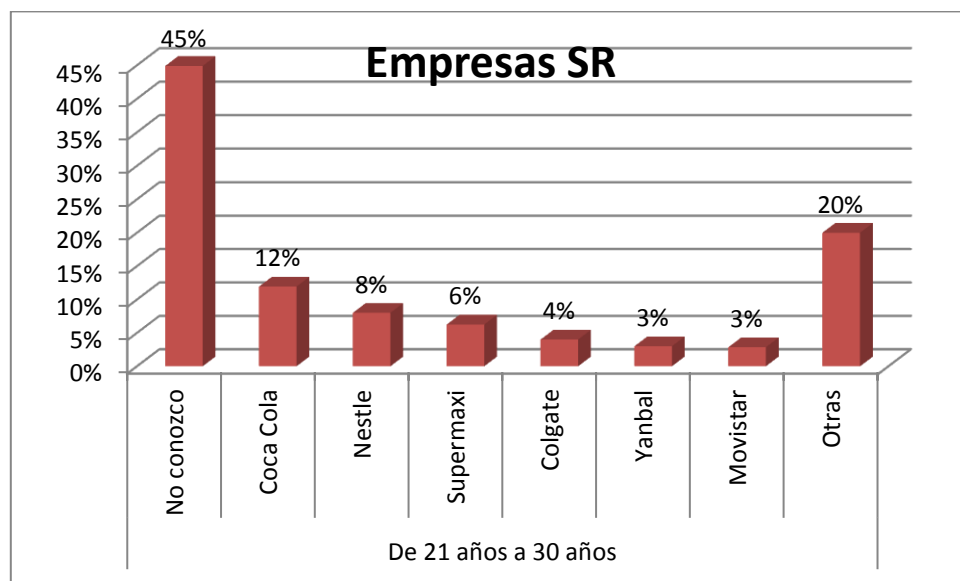
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

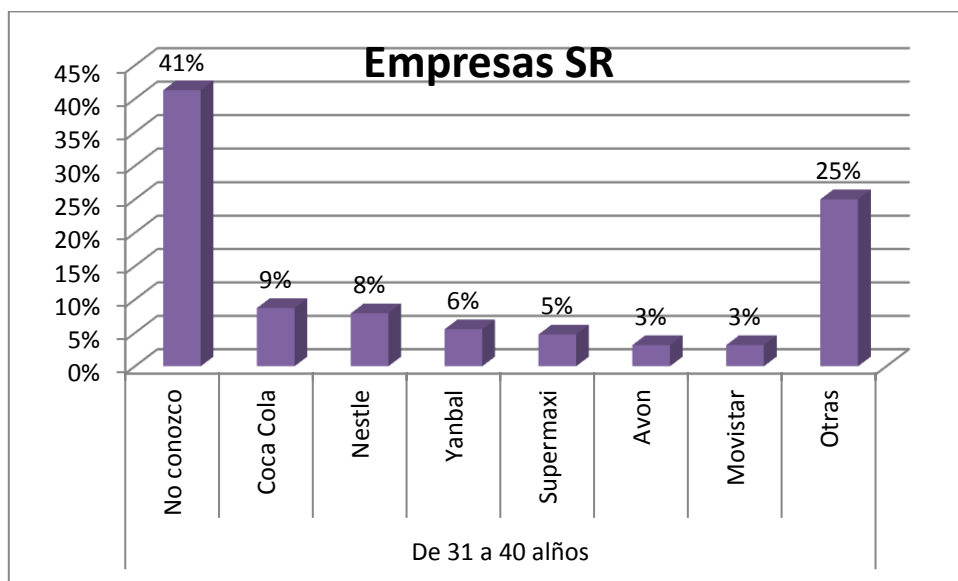
Gráfico 41 Empresas Socialmente Responsables 15 a 20 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

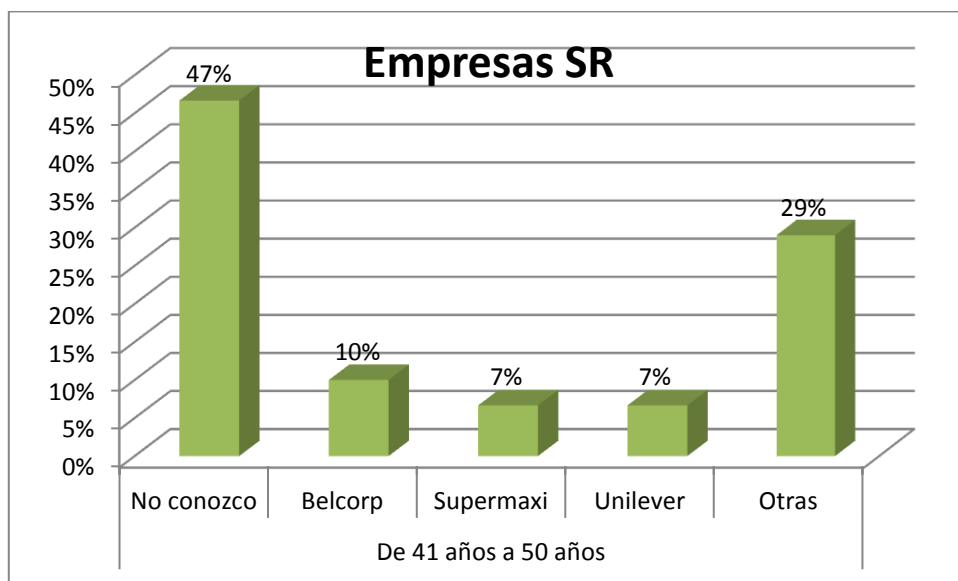
Del grupo de 15 a 20 años el 50% no conoce empresas a nivel general que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Nestle, Coca Cola y Yanbal.

Gráfico 42 Empresas Socialmente Responsables 21 a 30 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

Del grupo de 21 a 30 años el 45% no conoce empresas a nivel general que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Coca Cola, Nestle, y Supermaxi.

Gráfico 43 Empresas Socialmente Responsables 31 a 40 años**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Viviana Muñoz

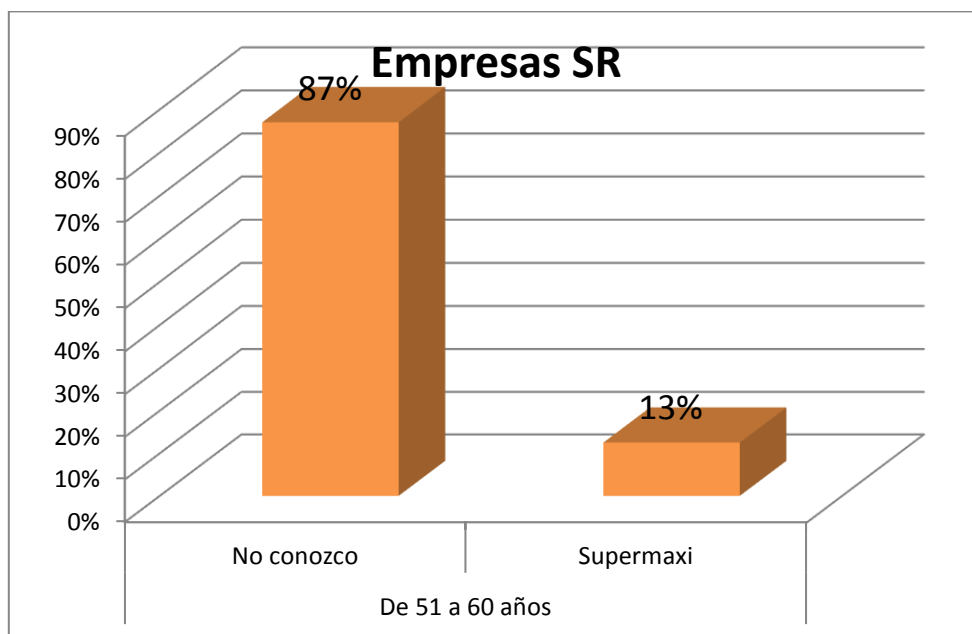
Del grupo de 31 a 40 años el 41% no conoce empresas a nivel general que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Coca Cola, Nestle, y Yanbal.

Gráfico 44 Empresas Socialmente Responsables 41 a 50 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Del grupo de 41 a 50 años el 47% no conoce empresas a nivel general que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, las empresas que más nombraron fueron: Belcorp, Supermaxi y Unilever.

Gráfico 45 Empresas Socialmente Responsables 51 a 60 años

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Del grupo de 51 a 60 años el 87% no conoce empresas a nivel general que sean socialmente responsables, del porcentaje que si las conocen, la empresa que más nombraron fue Supermaxi.

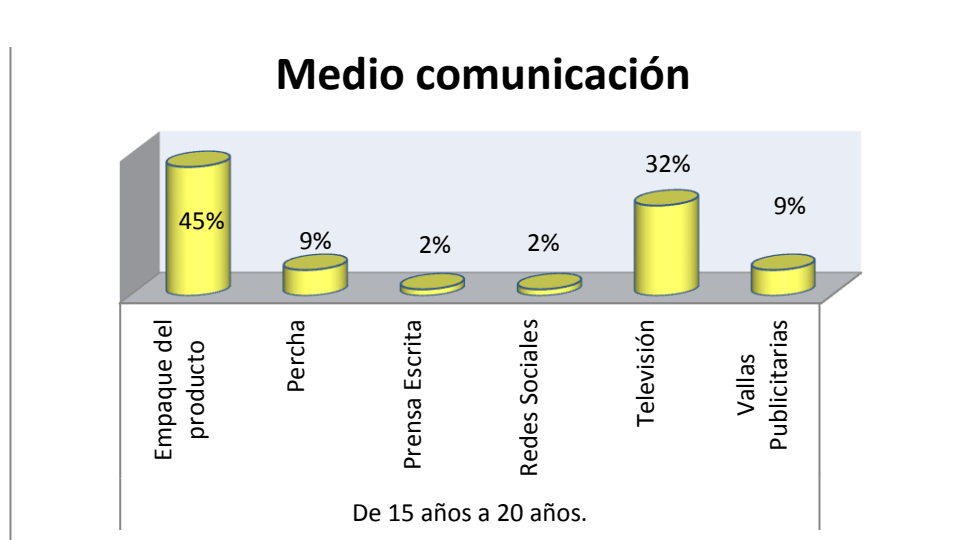
10. ¿De qué manera cree usted que se podría comunicar estas prácticas de mejor manera?

Tabla 63 Comunicación Responsabilidad Social

Etiquetas de fila	Medio	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Empaque del producto	45%
	Percha	9%
	Prensa Escrita	2%
	Redes Sociales	2%
	Televisión	32%
	Vallas Publicitarias	9%
De 21 años a 30 años	Empaque del producto	44%
	Percha	7%
	Prensa Escrita	4%
	Redes Sociales	1%
	Televisión	28%
	Vallas Publicitarias	16%
De 31 años a 40 años	Empaque del producto	56%
	Percha	5%
	Prensa Escrita	2%
	Televisión	26%
	Vallas Publicitarias	11%
De 41 años a 50 años	Empaque del producto	50%
	Televisión	33%
	Vallas Publicitarias	17%
De 51 años a 60 años	Empaque del producto	50%
	Televisión	38%
	Vallas Publicitarias	13%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 46 Medio Comunicación RS 15 a 20 años

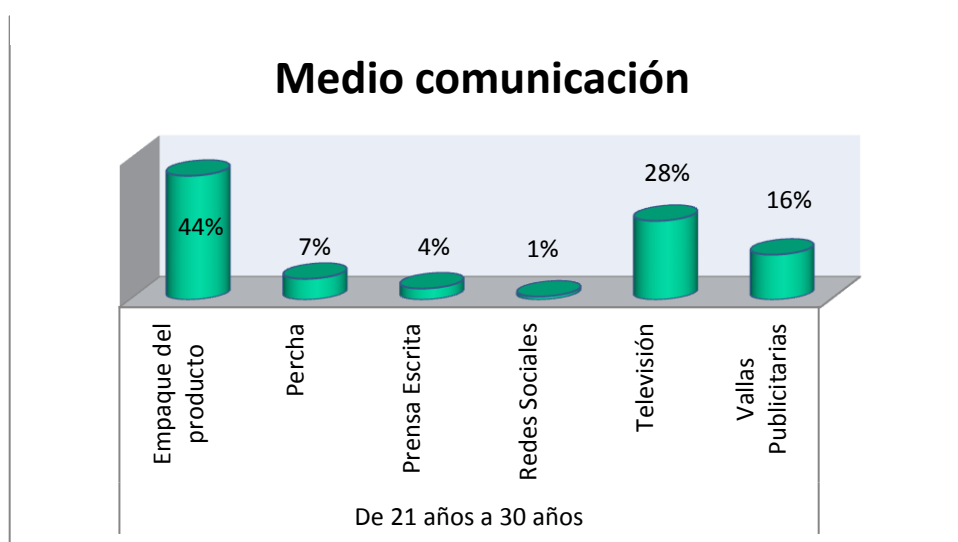


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

El 45% de las personas entre 15 y 20 años cree que la mejor forma de comunicar este tipo de prácticas es en el empaque del producto, y en segundo lugar con medios masivos como la televisión con el 32%.

Gráfico 47 Medio Comunicación RS 21 a 30 años

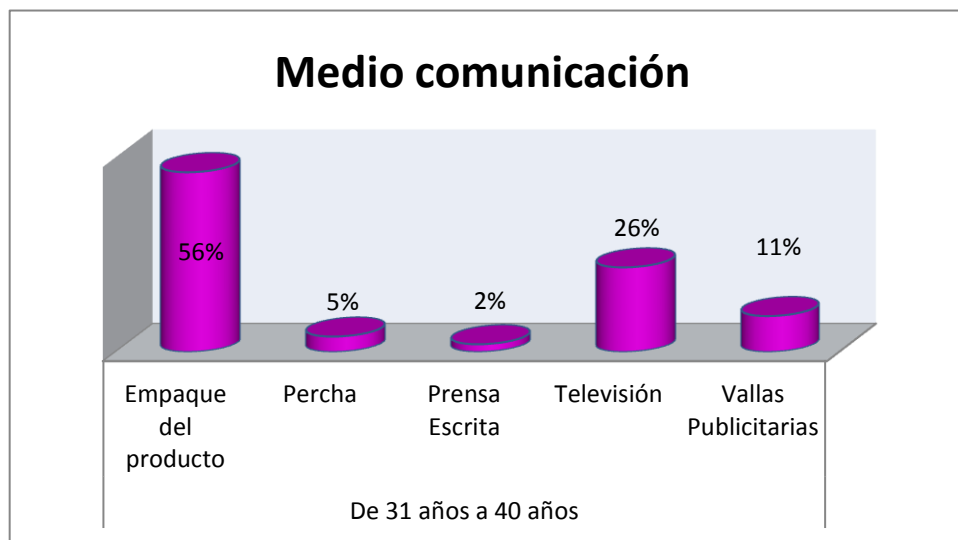


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

El 44% de las personas entre 21 y 30 años cree que la mejor forma de comunicar este tipo de prácticas en el empaque del producto, y en segundo lugar con medios masivos como la televisión con el 28%.

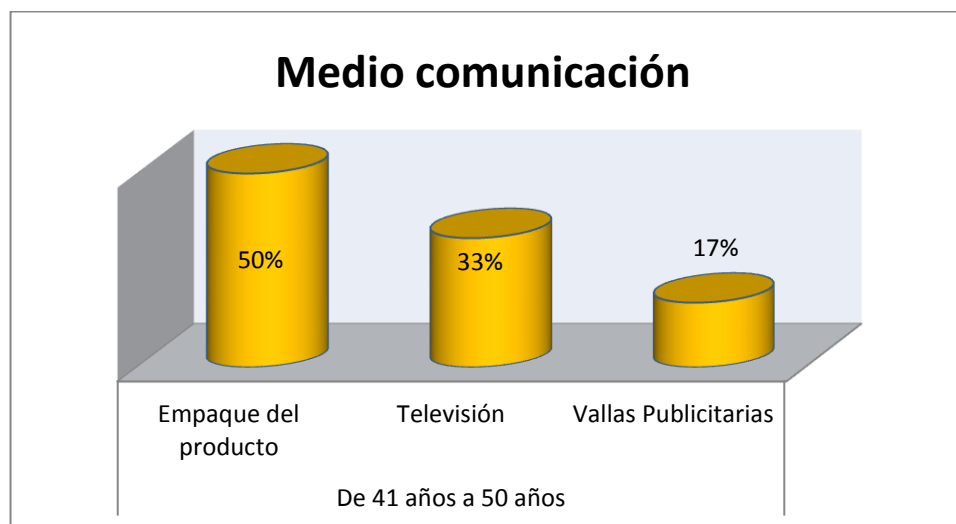
Gráfico 48 Medio Comunicación RS 31 a 40 años



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

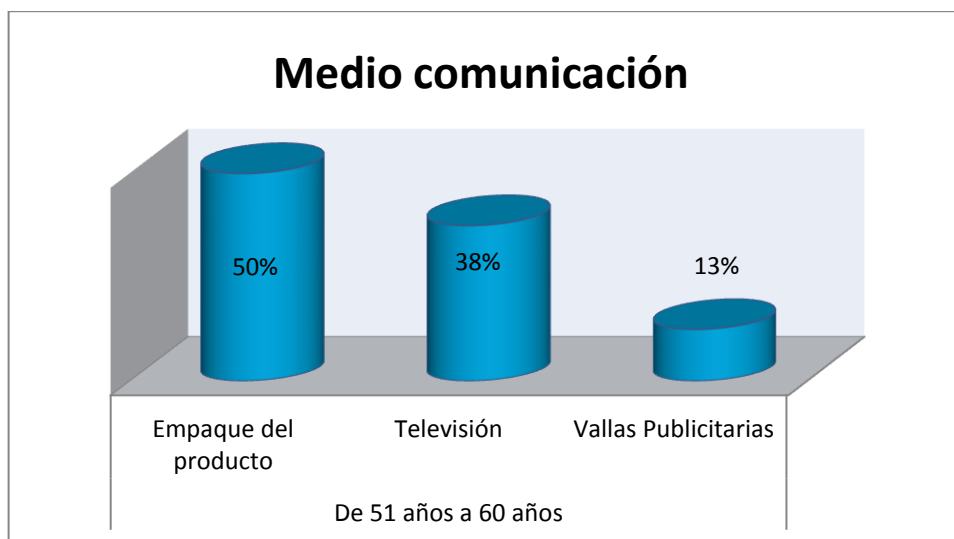
El 56% de las personas entre 31 y 40 años cree que la mejor forma de comunicar este tipo de prácticas en el empaque del producto, y en segundo lugar con medios masivos como la televisión con el 26%.

Gráfico 49 Medio Comunicación RS 41 a 50 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

El 50% de las personas entre 41 y 50 años cree que la mejor forma de comunicar este tipo de prácticas en el empaque del producto, y en segundo lugar con medios masivos como la televisión con el 33%.

Gráfico 50 Medio Comunicación RS 51 a 60 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

11. ¿Cree usted que este tipo de prácticas generarían una ventaja sobre el resto de marcas de maquillajes?

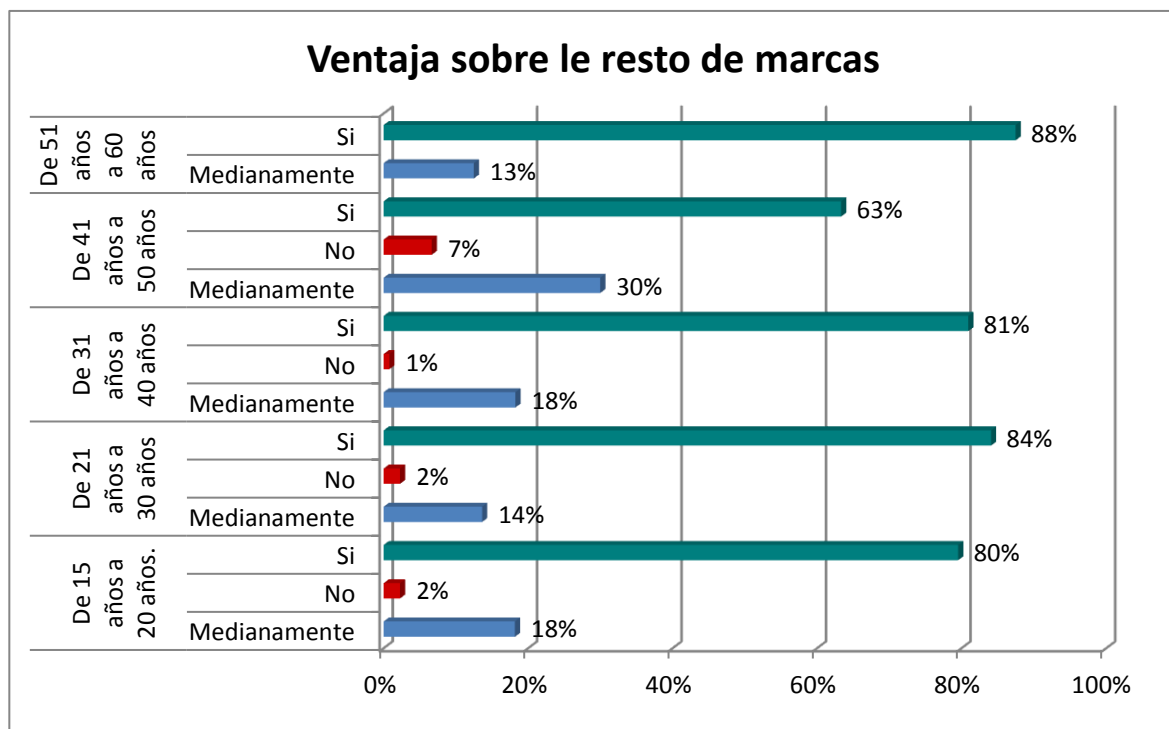
Tabla 64 Responsabilidad Social como Ventaja

Edades	Nivel	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Medianamente	18%
	No	2%
	Si	80%
De 21 años a 30 años	Medianamente	14%
	No	2%
	Si	84%
De 31 años a 40 años	Medianamente	18%
	No	1%
	Si	81%
De 41 años a 50 años	Medianamente	30%
	No	7%
	Si	63%
De 51 años a 60 años	Medianamente	13%
	Si	88%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 51 Responsabilidad Social como ventaja



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Entre las personas de 15 a 20 años solamente el 2% considera que estas prácticas no crean una ventaja sobre el resto de marcas de cosméticos, del grupo de consumidores entre 21 a 30 años de igual manera solo el 2% cree que no es una ventaja, de las personas entre 31 y 40 años el 1% piensa que estas prácticas no son una ventaja para la empresa, de la población entre 41 y 50 años el 7% cree que de igual manera no lo es y de las personas entre 51 y 50 años el 100% si lo considera como una ventaja.

12. ¿Dónde debería presentarte la Responsabilidad Social de la marca?

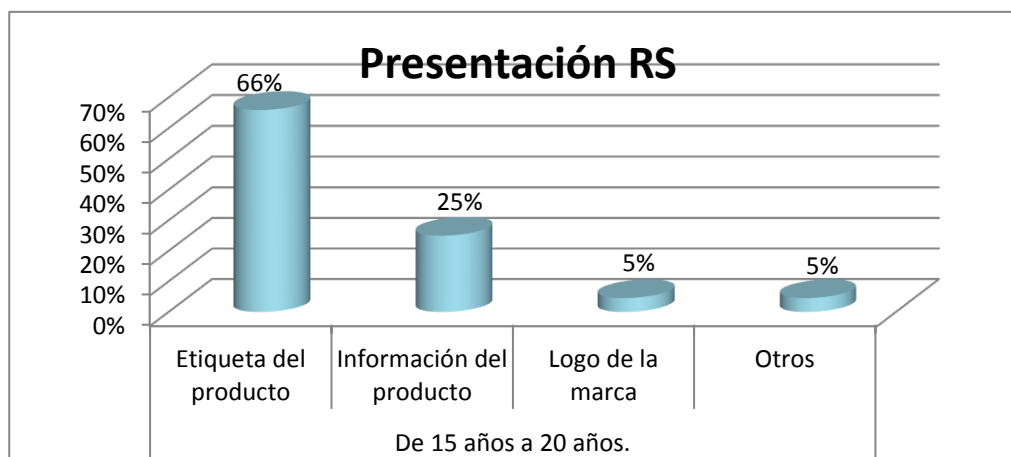
Tabla 65 Presentación de la Responsabilidad Social

Edades	Presentación	Porcentaje
De 15 años a 20 años.	Etiqueta del producto	66%
	Información del producto	25%
	Logo de la marca	5%
	Otros	5%
De 21 años a 30 años	Etiqueta del producto	56%
	Información del producto	35%
	Logo de la marca	8%
	Otros	1%
De 31 años a 40 años	Etiqueta del producto	62%
	Información del producto	25%
	Logo de la marca	11%
	Otros	2%
De 41 años a 50 años	Etiqueta del producto	97%
	Información del producto	3%
De 51 años a 60 años	Etiqueta del producto	50%
	Información del producto	38%
	Logo de la marca	13%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

Gráfico 52 Presentación de la RS 15 a 20 años

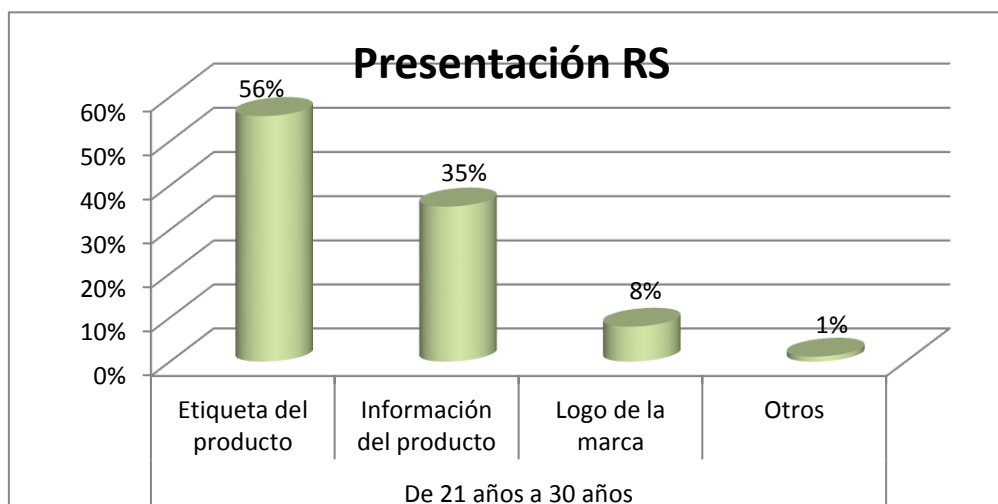


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

El 66% de las personas entre 15 y 20 años coinciden que la Responsabilidad Social de la empresa debe reflejar en la etiqueta del producto, en un lugar visible.

Gráfico 53 Presentación de la RS 21 a 30 años

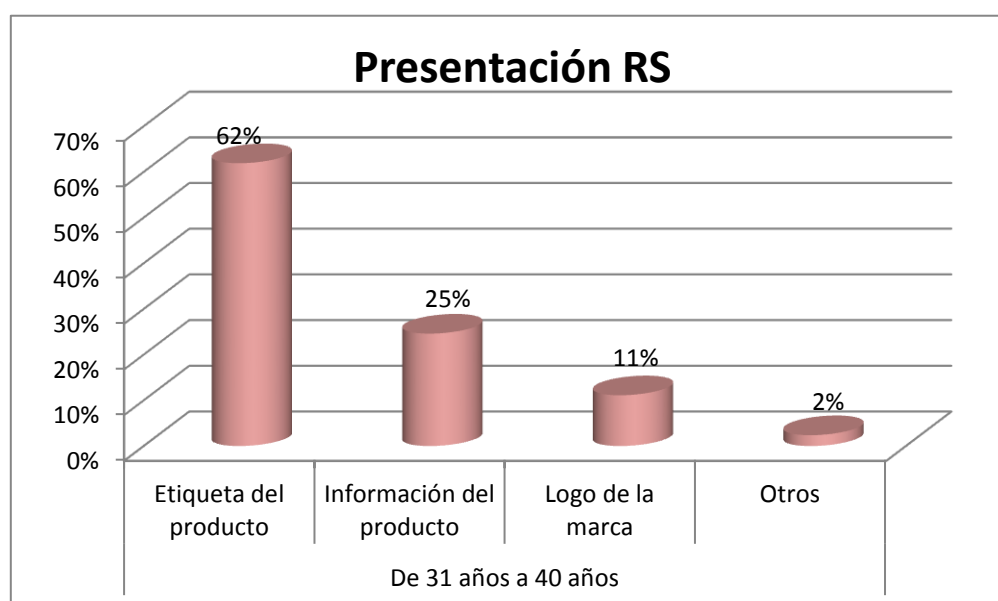


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

El 56% de las personas entre 21 y 30 años coinciden que la Responsabilidad Social de la empresa debe reflejar en la etiqueta del producto, en un lugar visible y en segundo lugar el 35% cree que se lo puede presentar en la información del producto en la parte posterior.

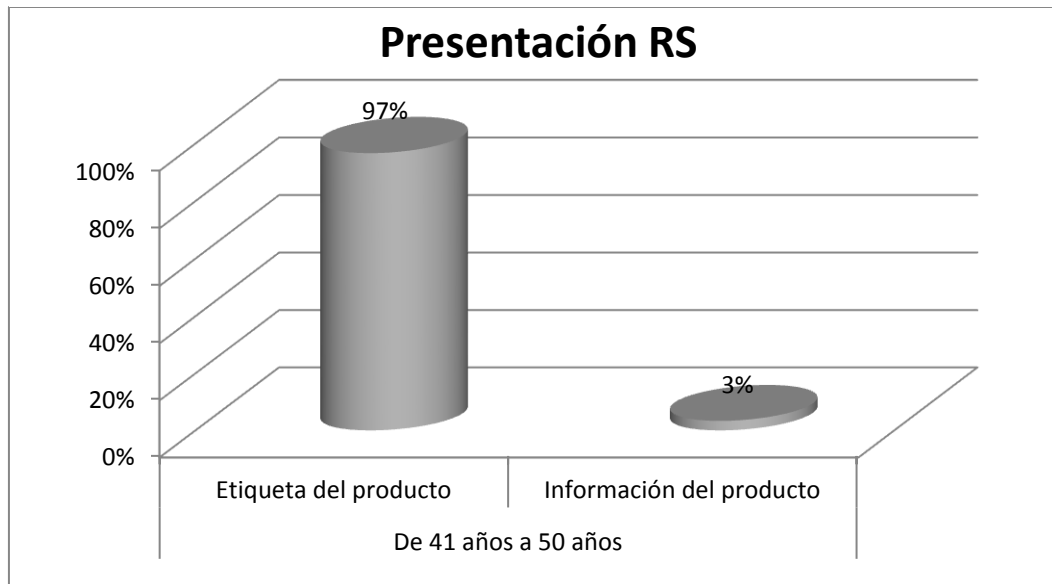
Gráfico 54 Presentación de la RS 31 a 40 años



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Muñoz

De las personas entre 1 y 30 años coinciden que la Responsabilidad Social de la empresa debe reflejar en la etiqueta del producto, en un lugar visible.

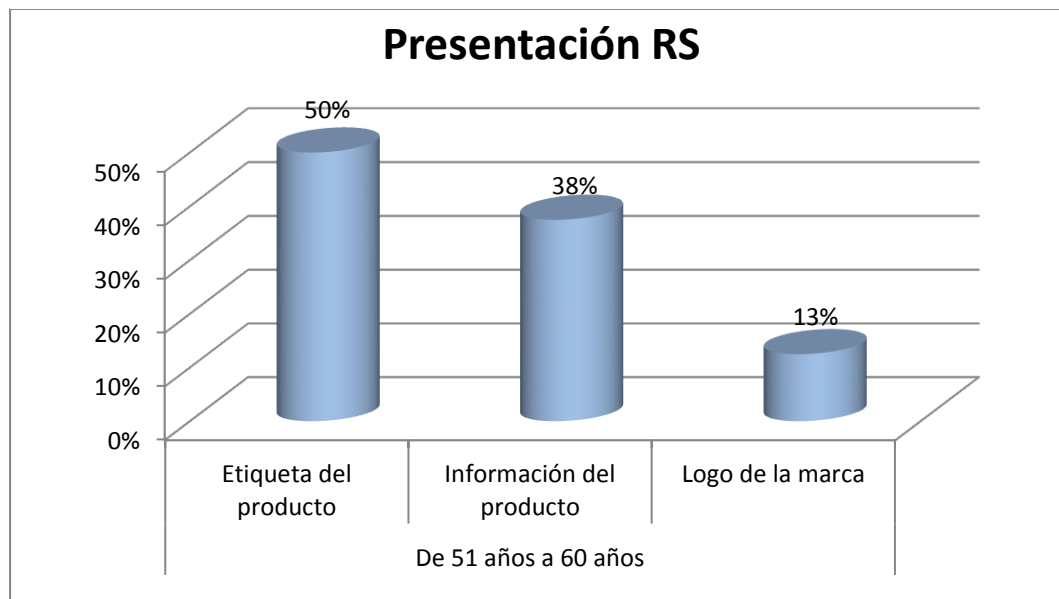
Gráfico 55 Presentación de la RS 41 a 50 años



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

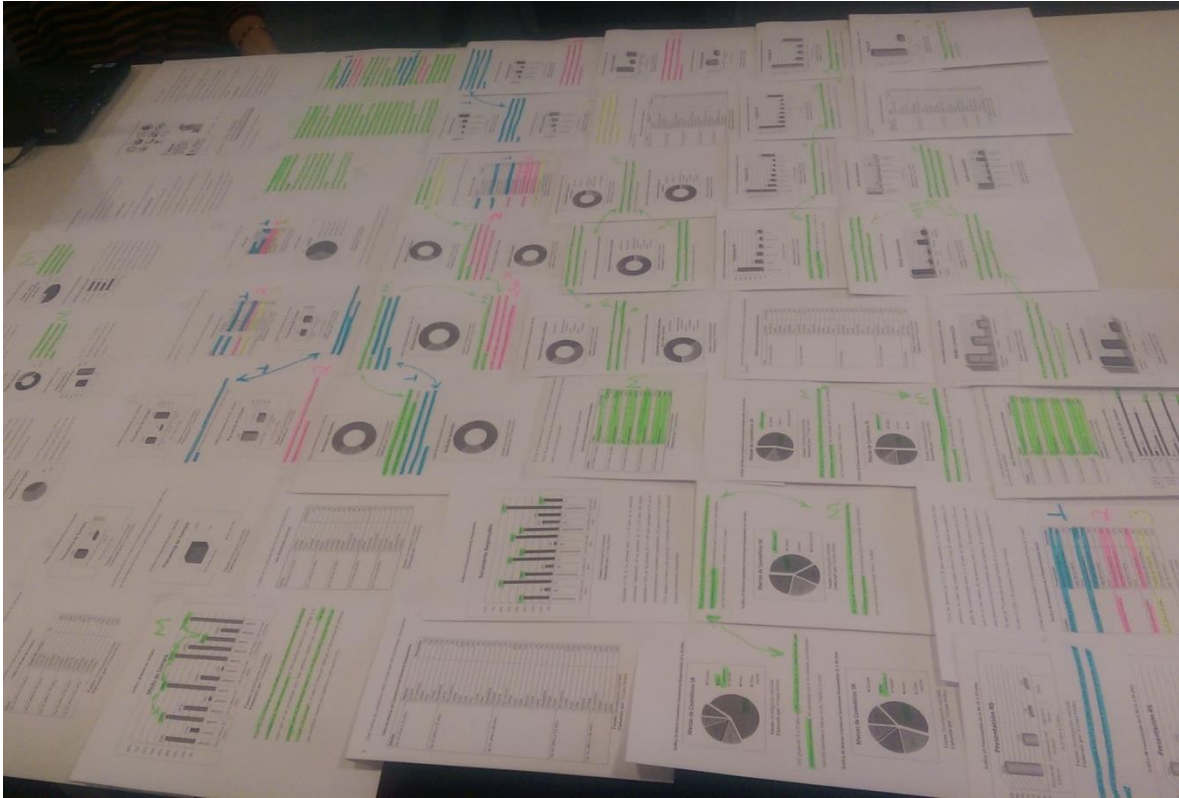
Gráfico 56 Presentación de la RS 51 a 60 años



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Muñoz

3.4.5. Constelaciones



3.4.5.1. Macro

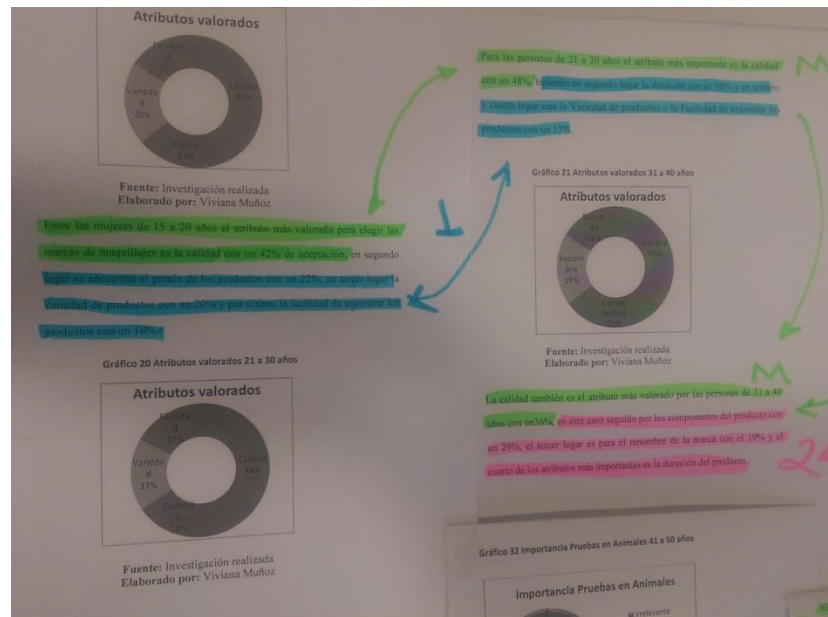
- Las mujeres de estas edades usan algún tipo de maquillaje diariamente, en ocasiones más fuerte, en otra más sutil pero siempre lo usan.
- Prefieren comprar sus maquillajes en locales, en los cuales encuentran más variedad y pueden ver los productos y probárselos, hay más variedad y es más rápido.
- La mayoría de mujeres piden asesoría a los empleados del local al momento de comprar maquillajes.

- Todas las mujeres se demoran entre 1 y 10 minutos en elegir los productos de maquillajes que van a comprar.
- El atributo principal que las mujeres buscan en los productos es la calidad.
- Centran su total atención en todo lo relacionado al producto, no les interesa conocer sobre datos de la empresa, prácticas o políticas de la empresa, el tipo de empresa, si la empresa es Socialmente Responsable, ni conoce sobre el tipo de certificaciones que estas empresas pueden tener.
- Les parece entre importante y muy importante que las productoras de este tipo de productos hagan pruebas con animales y estarían dispuestas a cambiar la marca que utilizan actualmente si saben que esta lo hace.
- La mayoría cree que es muy importante que se comuniquen este tipo de prácticas en las empresas independientemente del ámbito que sean
- Creen que la mejor manera de comunicar cuando las empresas son Socialmente Responsables es en los empaques de los productos y en segundo lugar otra forma buena de hacerlo es por medio de la Televisión.
- Coinciden totalmente en que este tipo de prácticas generan una gran ventaja sobre el resto de empresas que no lo hacen, creen que la parte más importante en la las empresas deben actuar y es en el ámbito social y ambiental, ya que piensan que las empresas deben

devolver de alguna forma a la comunidad todos los beneficios que reciben por parte de los consumidores.

- En general no conocen sobre las empresas que son Socialmente Responsables
- Entre las que si conocían las empresas más mencionadas fueron: Yanbal, Avon, Cyzone, Nestlé, Coca Cola y Supermaxi.

3.4.5.2. Secundarias y terciarias



Existen varias características que ya no comparten todas las mujeres, entre estas hay algunas que se repiten más de una vez o las que casi no se repiten, para poder explicarlas de una mejor manera, se crean perfiles de consumidor en las que ya se pueden ubicar cada una de las características pero por cada tipo de cliente.

3.4.6. Perfiles Consumidor

- Vanidosas



Sexo: Femenino

Edad: De 15 a 30 años de edad

- Mujeres jóvenes.
- Solteras.
- Una gran parte estudiantes o con trabajos de primer nivel.
- Nivel de ingresos limitado.
- Compran productos de maquillajes una vez cada 6 meses.
- Para estas mujeres, el **atributo más importante** en los maquillajes es la **calidad del producto**, seguido por el **precio** porque su poder adquisitivo es menor o limitado y por último la **variedad de productos** en cuanto a colores, tipos, etc.
- La mayoría se deja llevar mucho por las recomendaciones de terceras personas y también toman en cuenta la publicidad que hacen las empresas de maquillajes al momento de elegir una marca.

- Además de los empaques y la televisión, creen que otra buena forma de comunicar la RS es en la percha de los productos.
- Cuando hablamos de comunicarlo en los empaques del producto, creen que este tipo de información debe estar en la etiqueta, por ejemplo con los sellos que indican algún tipo de certificación o practica que realicen.
- Para poder llegar a este tipo de consumidoras, se debe resaltar mucho el tema de la calidad de los productos y la variedad de los mismos en la publicidad que se haga, de igual manera sería una buena estrategia la de sacar promociones con precios menores en los productos dirigidos para este target. Para la comunicación de la RS de la marca la mejor forma es la televisión hablando principalmente de que hace la marca para ayudar en el tema ambiental, social, etc. Además de utilizar los empaques o la percha del producto.





- Minuciosas



Sexo: Femenino

Edad: De 31 a 45 años de edad

- Mujeres adultas.
- Casadas.
- Una gran parte trabajan o son amas de casa.
- Nivel de ingresos medio-alto.
- Compran sus productos de maquillajes con una frecuencia menor y lo hacen en su mayoría una vez al año.
- Para estas mujeres, el **atributo más importante** en los maquillajes es la **calidad del producto**, seguido por la **duración del maquillaje** en su día a día y por último **los componentes de los productos**. El precio ya no es un factor decisivo al momento de elegir un maquillaje y no les interesa si la empresa es socialmente responsable.
- Para elegir una marca de maquillajes, estos consumidores se dejan llevar mucho por las recomendaciones de terceras personas sobre sus experiencias de uso, y ya van creando fidelidad a la marca que en su mayoría ya la utilizan por varios años.
- Además de los empaques y la televisión, creen que otra buena forma de comunicar la RS son las vallas publicitarias.
- Cuando hablamos de comunicarlo en los empaques del producto, creen que este tipo de información debe estar en la parte posterior del empaque, donde se encuentra la información más detallada del producto.
- Para poder llegar a este tipo de consumidoras, se debe resaltar mucho el tema de la calidad de los productos, la duración de los mismos y ls

componentes que tengan los maquillajes en la publicidad que se haga. Para la comunicación de la RS de la marca la mejor forma es la televisión hablando principalmente de que hace la marca para ayudar en el tema ambiental, social, etc. Además de utilizar también vallas publicitarias como las que se pueden ver a continuación.



- Conservadoras



Sexo: Femenino

Edad: De 46 a 60 años de edad

- Mujeres de edad mayor.
- En su mayoría casadas.
- Nivel de ingresos medio.
- Jubiladas y/o amas de casa.
- Compran sus productos de maquillajes con una frecuencia menor y lo hacen en su mayoría una vez al año.
- Para estas mujeres, el **atributo más importante** en los maquillajes es la **calidad del producto**, seguido por la **duración del maquillaje** en su día a día y por último los componentes de los productos. El precio ya no es un factor decisivo al momento de elegir un maquillaje y no les interesa si la empresa es socialmente responsable.
- Para elegir una marca de maquillajes, estos consumidores se dejan llevar mucho por la fidelidad a la marca que en su mayoría ya la utilizan por varios años y por las recomendaciones de terceras personas sobre sus experiencias de uso

- Además de los empaques y la televisión, creen que otra buena forma de comunicar la RS son las vallas publicitarias.
- Cuando hablamos de comunicarlo en los empaques del producto, creen que este tipo de información debe estar en la etiqueta, por ejemplo con los sellos que indican algún tipo de certificación o practica que realicen.
- Para poder llegar a este tipo de consumidoras, se debe resaltar mucho el tema de la calidad de los productos y la duración de los mismos en la publicidad que se haga de los productos de maquillaje. Para la comunicación de la RS de la marca la mejor forma es la televisión y vallas publicitarias hablando principalmente de que hace la marca para ayudar en el tema ambiental, social, etc. Además de utilizar también los empaques de los productos.



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El mercado de cosméticos ha sido uno de los de mayor expansión en los últimos años en América Latina.
- En nuestro país existen 4 empresas grandes de maquillajes, las cuales son Yanbal, Belcorp, Avon, Oriflame.
- En el Ecuador hay una problemática por escasez o por precios elevados de productos cosméticos de marcas internacionales en nuestro país debido a las nuevas políticas arancelarias de impuestos a exportaciones.
- La Responsabilidad Social en la actualidad ya es un factor muy importante para las empresas en todas las industrias, tanto que en muchos casos ya es uno de los pilares de su plan de negocios estratégico.
- La Responsabilidad Social Corporativa es considerada ya como una ventaja competitiva para las empresas por el impacto en la imagen de las empresas que este tema genera. Se puede ver notoriamente que las campañas de responsabilidad social y la participación de las empresas en eventos benéficos ha aumentado significativamente en los últimos años, esto se da por que las empresas deben responder a la dinámica del mercado, la cual tiene una tendencia al ámbito social y es cada vez más competitivo. Y el sector cosmético no se queda atrás, busca cada vez que el mercado nacional se vuelva más competitivo y esta es una de las iniciativas con las que piensan lograrlo.

- La tendencia ahora también se basa en las emociones, las empresas ahora utilizan este método para llegar de una manera más personalizada y directa a las personas, haciendo que se sientan identificadas emocionalmente y así obtener una mejor recordación y captación de la marca obteniendo un mejor posicionamiento e imagen de la marca mejorando su posición en el Top of mind, Share of mind, Top of heart, Top of choice y a su vez lograr un incremento en ventas y rentabilidad.
- A pesar de que en este último tiempo la Responsabilidad Social en todos sus ámbitos está “de moda”, en la industria de cosméticos no ha sido explotada, ya que las marcas no se interesan por comunicarlo y hacer campañas de RS en nuestro país.
- A los consumidores no les interesa el tema de la Responsabilidad Social en esta industria, nunca han investigado ni se han enterado si es que alguna empresa hace menos daño ambiental que otra, o si hace o no pruebas con animales, etc.
- Al mencionarles este tipo de prácticas los consumidores se interesan mucho por estos temas y coinciden en que si se enterasen de que la marca de maquillajes usan hace alguna de estas prácticas no éticas, estarían dispuestas a cambiarse de marca.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar más publicidad de las marcas de cosméticos en nuestro país en medios masivos para que los consumidores conozcan más acerca de las marcas, productos que ofrece, etc.

- Al trabajar con un mercado tan diverso y con consumidores de características distintas, se debe trabajar con la creación de perfiles de consumidor, para poder entender de mejor manera las necesidades, gustos, opiniones, intereses, etc. de cada uno de los perfiles. De esta manera todas las estrategias de marketing, de comunicación, etc. Pueden ser dirigidas de una manera más personalizada y asegurar el éxito de las mismas.
- Luego de la investigación pudimos ver que la Responsabilidad Social en esta industria no ha sido explotada y que a los consumidores si les interesa mucho este tema, saber si las empresas tienen prácticas sociales o ambientales, si tiene algún tipo de certificación, etc., por lo que se debería empezar a explotarlo y hacer conocer las prácticas que realizan estas empresas.
- Se debe capacitar o hacer conocer principalmente a los empleados de las tiendas donde se encuentran estos productos, sobre las marcas que son socialmente responsables, de los productos orgánicos o empresas que tienen alguna certificación ambiental o de maltrato de animales, ya que no lo conocen y de esta manera el consumidor no puede tener la asesoría necesaria sobre los temas de Responsabilidad.

REFERENCIAS

1. Arellano. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina EL Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México.
2. Carapaice, L. (06 de 01 de 2009). *Gerencia y Cambio Organizacional*. Recuperado el 24 de 01 de 2014, de <http://gerenciaycambio.blogspot.com/2009/06/que-es-la-responsabilidad-social.html>
3. e-conomic. (2012). *e-conomic*. Recuperado el 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-responsabilidad-social>
4. Fischer de la Vega, L. (s.f.). *Mercadotecnia*.
5. Gonzales, I. (2003). *Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires.
6. Kotler&Amstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
7. McDaniel&Gates. (2005). *Investigación de Mercados* . México.
8. Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva*.
9. Naresh. (2008).
10. Pesendorfer. (s.f.). *Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial>)
11. Rivas, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid.
12. Tamames. (2010). Recuperado el 2013, de <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/cosmetica/producto-cosmetico>
13. Vásquez&Bello. (2005).